



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF ECONOMICS

# KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI HORIMEX CARS, S.R.O

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX OF HORIMEX CARS, S.R.O.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE  
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

IVANA CZABEOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

Ing. FRANTIŠEK MILICHOVSKÝ, Ph.D.

BRNO 2014

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Czabeová Ivana**

---

Ekonomika podniku (6208R020)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Komunikační mix společnosti Horimex cars, s.r.o**

v anglickém jazyce:

**Proposal of Communication Mix of Horimex cars, s.r.o.**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současná situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FORET, M. 2012. Marketingový výzkum. 2. aktualizované vydání. Brno: Albatros media. ISBN 978-80-265-0038-4.

FORET, M. 2003. Marketingová komunikace. 1. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. 2013. Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P., G. AMSTRONG, J. SAUNDERS a V. WONG. 2007. Moderní marketing. 4. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ. 2007. Marketing od myšlenky k realizaci. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-86946-45-0.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. František Milichovský, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan fakulty

V Brně, dne 26.05.2014

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá komunikačním mixem společnosti Horimex cars, s.r.o. Cílem je navrhnout opatření ke zlepšení komunikačního mixu, které by měly vést ke zvýšení povědomí zákazníků o firmě a zlepšení postavení firmy na trhu.

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with the communication mix of Horimex cars, s.r.o. The aim is to propose measures to improve the communication mix, which should lead to increase awareness of the company and improve the firm's market position.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Marketing, marketingový mix, komunikační mix, komunikace, interview.

## **KEY WORDS**

Marketing, marketing mix, communication mix, communication, interview.

## **BIBLIOGRAFICKÁ CITACE**

CZABEOVÁ, I. *Komunikační mix společnosti Horimex cars, s.r.o.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 84 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. František Milichovský, Ph.D.

### **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským, ve znění pozdějších předpisů).

V Brně, dne 26. 5. 2014

.....

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Františkovi Milichovskému, Ph.D. za jeho cenné rady a odbornou pomoc při zpracování práce. Dále bych chtěla poděkovat panu Tomášovi Kuncovi za poskytnuté informace o společnosti Horimex cars, s.r.o., Ing. Šárce Malínkové a své rodině za podporu během mého studia.

# OBSAH

ÚVOD .....	11
1 VYMEZENÍ PROBLÉMŮ, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD .....	12
1.1 Vymezení problému .....	12
1.2 Stanovení cíle práce .....	12
1.3 Metody a postupy řešení .....	12
2 TEORETICKÁ ČÁST .....	13
2.1 Definice marketingu .....	13
2.2 Marketingové prostředí .....	13
2.2.1 Mikroprostředí .....	14
2.2.2 Makroprostředí .....	16
2.2.3 Analýza konkurence a Porterův model 5 sil.....	17
2.2.3.1 Úrovně konkurence .....	17
2.2.3.2 Porterův model pěti sil .....	18
2.3 SWOT analýza .....	19
2.4 Marketingový mix .....	20
2.4.1 Produkt .....	21
2.4.2 Cena .....	22
2.4.2.1 Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách.....	23
2.4.2.2 Tvorba cen.....	23
2.4.3 Distribuce .....	24
2.4.3.1 Typy distribuce.....	24
2.4.4 Marketingová komunikace .....	25
2.5 Marketingová komunikace.....	25



2.5.1	Model AIDA.....	26
2.5.2	Model Dagmar.....	26
2.5.3	Nástroje marketingové komunikace .....	27
2.5.3.1	Reklama.....	27
2.5.3.2	Podpora prodeje .....	28
2.5.3.3	Public relations.....	29
2.5.3.4	Osobní prodej .....	30
2.5.3.5	Přímý marketing.....	30
2.6	Nové trendy marketingové komunikace .....	31
3	ANALYTICKÁ ČÁST .....	33
3.1	Základní charakteristika společnosti .....	33
3.2	Marketingový mix .....	35
3.2.1	Produkt .....	35
3.2.1.1	Nabízený sortiment zboží a služeb.....	35
3.2.1.2	Značka .....	35
3.2.1.3	Design .....	36
3.2.1.4	Kvalita.....	37
3.2.1.5	Doplňky a příslušenství.....	37
3.2.2	Cenová strategie .....	37
3.2.3	Distribuce .....	38
3.2.3.1	Distribuce finálních výrobků.....	38
3.2.4	Marketingová komunikace .....	39
3.2.4.1	Reklama.....	39
3.2.4.2	Internet .....	39
3.2.4.3	Podpora prodeje .....	39

3.2.4.4	Sponzoring .....	40
3.2.4.5	Osobní prodej .....	40
3.2.4.6	Public relations .....	40
3.3	Výsledky interview se zákazníky .....	40
3.4	PEST analýza .....	46
3.5	Porterova analýza 5 sil .....	49
3.6	SWOT analýza .....	51
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....	57
4.1	Internetové stránky .....	57
4.2	LED obrazovky .....	58
4.3	Úprava letáků a ceníků .....	59
4.4	Výstavy automobilů v obchodních centrech .....	59
4.5	Propagační materiál .....	60
4.6	Podpora prodeje .....	61
4.7	Public relations .....	61
4.8	Osobní prodej .....	62
4.9	Guerilla marketing .....	62
4.10	Virový marketing .....	63
5	EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ NÁVRHOVÉ ČÁSTI .....	65
	ZÁVĚR .....	69
	SEZNAM LITERATURY .....	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	78
	SEZNAM TABULEK .....	79
	SEZNAM GRAFŮ .....	80
	SEZNAM PŘÍLOH .....	81

## ÚVOD

Většina lidí v dnešní době spojuje marketing pouze s reklamou (Kotler a kol., 2007). Tento pojem je však mnohem více složitý. Marketing představuje vztah mezi prodejcem a zákazníkem, který by měl vést k oboustranné spokojenosti. Zákazník požaduje po prodejci kvalitní službu nebo výrobek za dobrou cenu a prodejce si chce zákazníka udržet a dosáhnout zisku. V tomto vztahu spolu musí navzájem komunikovat.

S pojmem komunikace se v životě střetl každý z nás. Dennodenně se stáváme účastníky určitého komunikačního procesu, ve kterém se snažíme vyjádřit svůj vlastní názor ostatním.

Většina firem staví do popředí svých cílů spokojeného zákazníka, a proto s ním musí komunikovat pomocí marketingové komunikace.

Marketingová komunikace zahrnuje pět základních metod: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. Význam marketingové komunikace neustále roste, vznikají nové komunikační a informační technologie a mění se požadavky zákazníků. Podniky, které ví, jak správně marketingovou komunikaci využívat, mají šanci na trhu uspět.

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala firmu Horimex cars, s.r.o. Práce se zabývá návrhy řešení ke zlepšení komunikačního mixu společnosti. Teoretická část je zpracována na základě prostudované odborné literatury zaměřené na komunikační mix, analytická část seznamuje čtenáře se společností a návrhová část za pomoci marketingového výzkumu prováděného na základě interview se zákazníky vede k navržení doporučení a změn komunikačního mixu společnosti.

# **1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD**

V této kapitole se budu zabývat vymezením hlavního problému, stanovením cílů a metod mé práce.

## **1.1 Vymezení problému**

K psaní mé bakalářské práce jsem si vybrala společnost Horimex cars, s.r.o. Budu se v ní zabývat problematikou komunikačního mixu ve společnosti.

## **1.2 Stanovení cíle práce**

Cílem práce je na základě vypracované analýzy navrhnout řešení ke zlepšení komunikačního mixu ve společnosti.

## **1.3 Metody a postupy řešení**

Práce se skládá z části teoretické, analytické a návrhové. Nejprve se budu zabývat teoretickou částí, kterou jsem napsala na základě prostudované literatury a dostupných elektronických zdrojů týkajících se daného tématu. V analytické části Vás seznámím se základními údaji vybrané společnosti, s její organizační strukturou, postavením na trhu a marketingovým mixem, u kterého se zaměřím na marketingovou komunikaci. Dále provedu SLEPT analýzu, analýzu Porterova modelu pěti sil a nakonec zanalyzuji silné, slabé stránky společnosti a její příležitosti a hrozby. V návrhové části pomocí výsledků z interview, vlastních znalostí, zkušeností, prostudované literatury a konzultací navrhnou opatření ke zlepšení komunikačního mixu.

## 2 TEORETICKÁ ČÁST

### 2.1 Definice marketingu

Pojem marketing užívá téměř každý člověk, ale málokdo ví, co skutečně znamená. Slovo, které nemá pouze jednu definici, ale o kterém víme, že představuje činnost, která se postupem času vyvíjí. Zpočátku byly firmy orientované na produkt a jeho kvalitu, s postupem času se zaměřily na prodej a nakonec na spokojeného zákazníka (Foret, 2012).

Pojem marketing může být chápán každým trochu odlišněji, a proto existuje několik definic. Jelikož je jich velké množství, uvádím zde některé z nich:

dle Encyclopaedia Britannica (2013)

*„Marketing představuje součet aktivit podílejících se na řízení toku zboží a služeb od výrobce ke spotřebiteli.“*

dle Americké Marketingové Asociace (2013)

*„Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnosti jako celku.“*

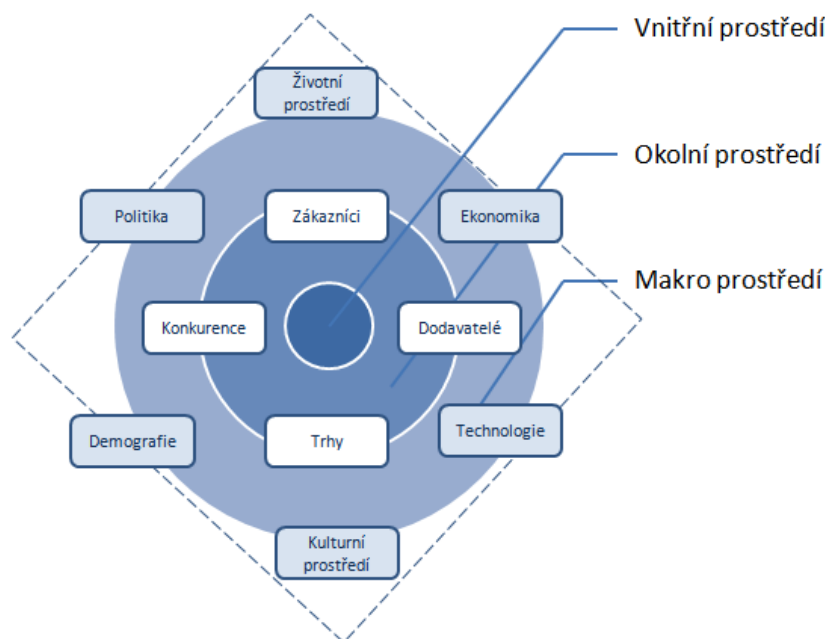
dle Philipa Kotlera (2007, s. 40)

*„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“*

### 2.2 Marketingové prostředí

Každá firma je obklopena prostředím, které se v čase mění (Karlíček a kol., 2013). Můžeme ho rozdělit na podnikové okolí vnitřní a vnější. Vnitřní okolí je spojeno se silami působícími uvnitř podniku: podnikové cíle, zdroje, organizační struktura a pracovní podmínky a vnější okolí, které se dělí na makrookolí a mikrookolí (Dvořáček a Slunčík, 2012). Vnější marketingové prostředí zahrnuje faktory, které mají obrovský

vliv na fungování společnosti, ale nemůžou být kontrolovány (Kotler a kol., 2007). Faktory mající nejbližší vazbu k firmě a je možné je ovlivnit jsou označovány jako marketingové mikroprostředí a faktory mající nulovou ovlivnitelnost ze strany firmy jsou označovány jako marketingové makroprostředí (Tomek a Vávrová, 2007). Trendy v marketingovém prostředí mohou představovat pro firmu příležitosti nebo hrozby (Karlíček a kol., 2013).



**Obrázek 1: Marketingové prostředí**

(Zdroj: NEUBERT marketing, 2014)

### 2.2.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí zahrnuje faktory, které umožňují podniku uspokojovat potřeby svých zákazníků (Kotler a kol., 2007). Mezi hlavní faktory mikroprostředí patří (Jakubíková, 2008; Karlíček a kol., 2013; Kotler a kol., 2007):

- **Společnost** – na tvorbě marketingových plánů se podílí kromě marketingového oddělení také top management, finanční oddělení, oddělení výzkumu a vývoje, nákupu, výroby a účetnictví. Tyto oddělení společně vytvářejí vnitřní prostředí společnosti. Všechna oddělení musí při vytváření plánu spolupracovat a myslet na spokojenost zákazníka.

- **Dodavatelé** – každá firma jich může mít mnoho. Poskytují společnosti zdroje, které potřebuje pro výrobu zboží a služeb. Mezi dodavatele řadíme finanční instituce, poskytovatele služeb a reklamní agentury.
- **Marketingoví zprostředkovatelé** – pomáhají firmě s propagací, prodejem a distribucí zboží konečným zákazníkům. Distribuci představují firmy, které nakupují služby a zboží od jiných firem, a poté je se ziskem prodávají konečným zákazníkům. Vztah mezi výrobcí a distributory prošel výraznou proměnou v minulých desetiletích. Z počátku byli ve vztahu silnější výrobci, v současné době jsou to distributoři.
- **Zákazníci** – mohou to být jak jednotlivci, tak i právnické osoby. Dle vztahu k firmě je můžeme rozlišovat na kupce, uživatele, možné kupce a možné uživatele dané kategorie produktů. Firmy se snaží zjistit, jak probíhá jejich rozhodování.
- **Konkurenti** – aby firma dosáhla úspěchu, musí poskytnout zákazníkovi vyšší hodnotu a uspokojení než konkurence. V dnešní době je obtížné rozeznat vlastní výrobek od výrobku konkurence, proto nemají zákazníci důvod preferovat jednu konkrétní značku. Jediným kritériem při nákupním rozhodování je cena, což není ideální situace pro firmy.
- **Veřejnost** – marketingové prostředí zahrnuje různé skupiny veřejnosti. Veřejnost představuje jakákoli skupina, která má na společnost nějaký vliv. Mezi základní typy veřejnosti patří finanční instituce (mají vliv na zisk finanční prostředků společnosti, řadí se sem například banky), média (například noviny, televizní stanice, časopisy), vládní instituce (firma musí brát v potaz vládní rozhodnutí a radit se s právníky), občanské iniciativy (například spotřebitelské organizace, menšiny, ekologické skupiny), místní komunita a občané, širší veřejnost, zaměstnanci.

Mikroprostředí můžeme analyzovat pomocí Porterova modelu pěti sil, o kterém se zmíním v kapitole 1.2.3 (Dvořáček a Slunčík, 2012).

### 2.2.2 Makroprostředí

Každý podnik existuje v určitém prostředí vytvářeném řadou technických, společenských a duchovních hodnot (Tomek a Vávrová, 2007).

#### **PEST neboli STEP faktory ovlivňující makroprostředí:**

Název PEST je odvozen od počátečních písmen anglických slov political, economic, social a technological. Tuto analýzu, jež je součástí strategického managementu, firmy využívají před představením nového produktu na trh nebo při realizaci projektu (Zikmund, 2010). Mezi základní položky PEST analýza patří (Tomek a Vávrová, 2007; Karlíček a kol., 2013; Zikmund, 2010):

- **Politicko-právní aspekty** – analýza se zabývá problematikou stability politické scény, která přímo dopadá na stabilitu legislativního rámce. Firmy sledují zákony a návrhy, které jsou důležité pro oblast, v níž působí.
- **Ekonomické aspekty** – jsou důležité především pro odhad ceny kupní síly a také pro odhad cen produktů a služeb. Firmy zde sledují stabilitu měny, výši úrokových sazeb, daně, makroekonomické ukazatele a další.
- **Sociálně demografické a kulturní aspekty** – jsou nejjednodušší částí PEST analýzy, protože veškeré údaje firma najde na stránkách českého statistického úřadu. Analyzuje se například stárnutí populace, náboženství, kultura a využití volného času.
- **Technologické a ekologické aspekty** – technologický vývoj se řadí mezi faktory, které dokážou s překvapivou rychlostí a razancí měnit poptávku zákazníků. Může pro firmu představovat jak příležitost, tak hrozbu. Firmy, které správně odhadnou tento vývoj, mohou získat výhodu oproti konkurenci a naopak. Mezi technologické a ekologické faktory řadíme podporu výzkumu, stav životnosti výrobních prostředků, transfer technologií a další.

S postupem času se **PEST** analýza rozšířila o další faktory, které ovlivňují makroprostředí a vznikly její další varianty, jako například analýza **PESTLE**,



kteřá v sobě zahrnuje faktory politické, ekonomické, sociálně demografické, technicko-technologické, legislativní a environmentální (Dvořáček a Slunčík, 2012).

### 2.2.3 Analýza konkurence a Porterův model 5 sil

V dnešní době musí být firmy konkurenceschopné. Stejně jako si všímají svých zákazníků, musí si všímat své konkurence. Mezi největší konkurenty patří takové firmy, které vytvářejí stejné nabídky a tím uspokojují stejné potřeby zákazníků (Kotler a Keller, 2013). Tato analýza se nedá omezit pouze na dílčí aspekty, ale musí představovat komplexní informaci, která vzniká postupně následujícím způsobem (Tomek a Vávrová, 2007):

- identifikace konkurence,
- určení struktury konkurence,
- provedení analýzy konkurence,
- určení konkurenční strategie.

*„Zásadním pro určení struktury konkurence je identifikace v rámci základních úrovní konkurence“* (Tomek a Vávrová, 2007, s. 68). Východiskem zde může být Porterův model 5 sil, o kterém se zmíním později.

#### 2.2.3.1 Úrovně konkurence

Mezi základní úrovně konkurence můžeme zařadit následující položky (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011):

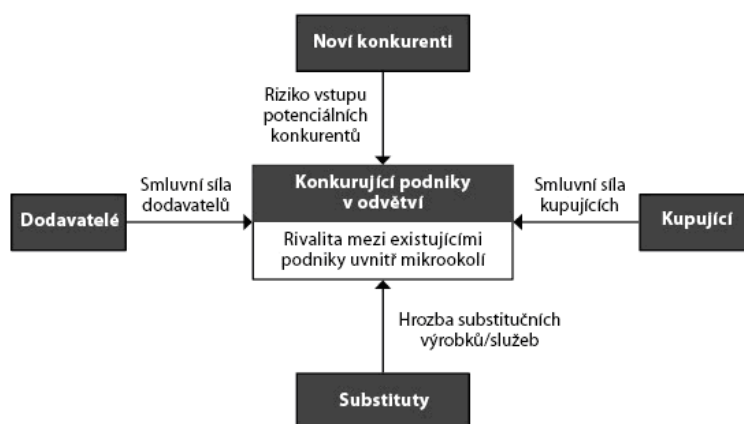
- **Konkurence značek** – firmy nabízející podobné výrobky a služby.
- **Odvětvová konkurence** – firmy poskytující alternativy, které vedou k uspokojení stejných potřeb.
- **Konkurence formy** – firma považující za své konkurenty firmy, které nabízejí stejné služby nebo výrobky.
- **Konkurence třídy** – firmy, které nabízejí substituty.

- **Konkurence uspokojování potřeb** – firmy poskytující alternativy, které vedou k uspokojení potřeb odlišných.

### 2.2.3.2 Porterův model pěti sil

Model se využívá při analýze faktorů, které ovlivňují strategickou pozici podniku v daném odvětví. Stav konkurence je závislý na působení pěti základních sil, jejichž výsledkem při společném působení je ziskový potenciál odvětví. Mezi těchto pět základních sil patří (Střelec, 2012):

- **Riziko vstupu potenciálních konkurentů** – mezi tyto síly řadíme bariéry vstupu nových konkurentů na trh a jejich obtížnost na trh vstoupit.
- **Rivalita mezi stávajícími konkurenty** – zde se ptáme na otázku, zda má jeden konkurent na trhu dominantní postavení a zda je silný konkurenční boj mezi stávajícími konkurenty.
- **Smluvní síla odběratelů** – síla pozice odběratelů na trhu.
- **Smluvní síla dodavatelů** – síla pozice dodavatelů na trhu.
- **Hrozba substitučních výrobků** – možnost náhrady našich výrobků či služeb jinými, s podobnými vlastnostmi.



**Obrázek 2: Porterův model 5 sil**

(Zdroj: CZECHTRADE, 2007)

## 2.3 SWOT analýza

SWOT analýza je analýza podnikového prostředí. Zkratka SWOT je tvořena počátečními písmeny slov **S**trenth (silná stránka), **W**eakness (slabá stránka), **O**pportunity (příležitost) a **T**hreat (hrozba). S vnitřním okolím jsou spojené silné a slabé stránky podniku a s vnějším okolím příležitosti a hrozby (Dvořáček a Slunčík, 2012).

SWOT-analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externí	Příležitosti	<i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	<i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Obrázek 3: Swot analýza

(Klimánková, 2009)

Do analýzy by mělo být zapojeno několik účastníků. Při běžné analýze jich stačí šest až deset, ale při radikálních změnách v podniku by se měl jejich počet pohybovat mezi dvaceti až třiceti. Názory těchto účastníků musí být analytické, hodnotící a konkrétní (Dvořáček a Slunčík, 2012).

**Ze SWOT analýzy můžeme odvodit základní strategie:**

- **SO** – využití silných stránek ve prospěch příležitostí (Maxi-max).
- **WT** – minimalizace slabých stránek, omezení ohrožení (Mini-min).
- **ST** – využití silných stránek k odstranění hrozeb (Max-min).
- **WO** – překonání slabých stránek využitím příležitostí (Mini-maxi),(Dvořáček a Slunčík, 2012; Sahaf, 2008).

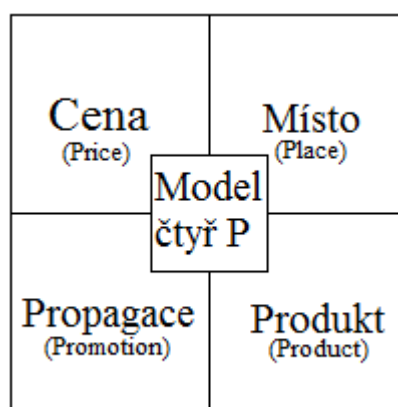
## 2.4 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových proměnných, které se dají kontrolovat a které jsou připravené k tomu, aby výrobní program podniku byl co nejblíže přáním a potřebám trhu cílového (Jakubíková, 2008). V marketingovém mixu jde především o nabídku produktu za správnou cenu, na správném místě a se správnou komunikací (Hesková a kol., 2005).

Marketingový mix v klasické podobě je tvořen čtyřmi základními prvky, tzv. 4P. Model 4P se dívá na trh z hlediska prodávajícího, ale pokud kupující zvažuje nějakou nabídku, nepotřebuje ji vidět očima prodávajícího. Proto je možné každé ze 4P označit z hlediska kupujícího na 4C. Firmy si uvědomují, že o jejich úspěchu rozhoduje pohled zákazníka (Jakubíková, 2008).

**Model čtyř P** – obsahuje čtyři nástroje marketingu, jejichž anglický název začíná písmenem P:

- **Product** (produkt),
- **Price** (cena),
- **Place** (místo),
- **Promotion** (propagace), (Kotler a Keller, 2013).

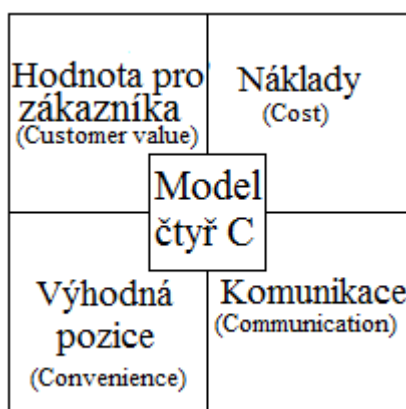


**Obrázek 4: Model čtyř P**

(Zdroj: Upraveno podle Novák, 2009)

**Model čtyř C** – jestliže je marketingový mix sledován z pohledu zákazníka, dochází ke změně 4P na 4C:

- Product ⇒ **Customer Value** (hodnota pro zákazníka),
- Price ⇒ **Cost to the Customer** (náklady zákazníka),
- Place ⇒ **Convenience** (výhodná pozice zákazníka),
- Promotion ⇒ **Communication** (komunikace se zákazníkem), (Kotler a kol., 2007).



**Obrázek 5: Model čtyř C**

(Zdroj: Upraveno podle Bhasin, 2011)

### 2.4.1 Produkt

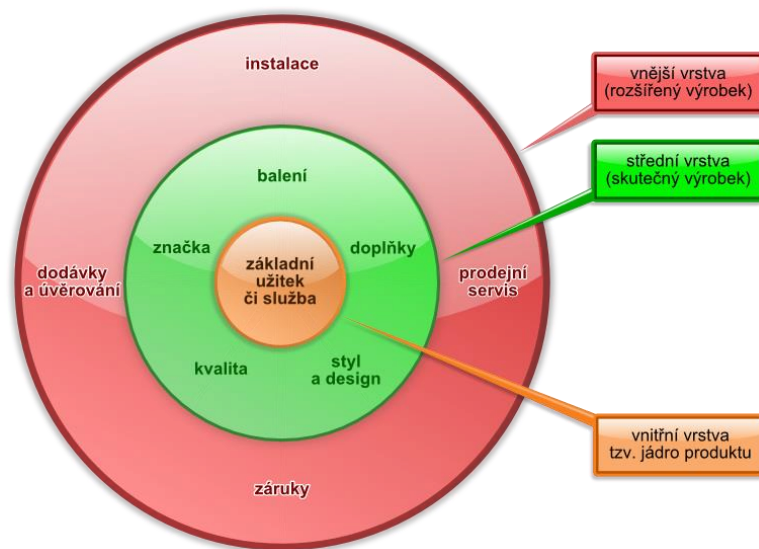
Pojem produkt definujeme jako fyzické věci (výrobky), služby, místa, osoby, organizace a myšlenky, které můžeme nabídnout trhu ke koupi a které uspokojí potřebu nebo přání zákazníka.

Služby představují nehmotné produkty zahrnující aktivity, uspokojení a výhody, které jsou na prodej (Kotler a kol., 2007).

#### **Základní úrovně produktu:**

- **Základní produkt** – je jádrem celého produktu. Představuje základní užitek, který se prodává (Pelsmacker a kol., 2003).

- **Vlastní produkt** – má 5 základních charakteristik: funkce, kvalita, značka, design a balení. Tyto charakteristiky by měly být pečlivě zkombinovány, a to z toho důvodu, aby poskytly zákaznickovy základní přínos (Kotler a kol., 2007).
- **Rozšířený produkt** – tvoří ho nabídka doplňkových služeb, jako například instalace a prodejní služba (Pelsmacker a kol., 2003).



**Obrázek 6: Základní úrovně produktu**

(Zdroj: Hálek, 2013)

## 2.4.2 Cena

V minulosti byla cena stanovena vyjednáváním mezi kupujícím a prodávajícím. Ti mezi sebou smlouvali, až došli k přijatelné ceně pro oba, takže jednotliví kupující platili za stejné výrobky nebo služby odlišné ceny. V devatenáctém století byla pevně stanovena, a to proto, aby byla stejná pro všechny kupující, a v současné době se vracíme díky internetu zpět do takzvané doby dynamické cenotvorby – různé ceny pro jednotlivé kupující. Cena je celková peněžní částka, kterou zaplatí zákazníci za produkt (Kotler a kol., 2007). V marketingovém mixu je jediná, která přináší výnosy, ostatní prvky (produkt, distribuce, komunikace) představují náklady (Foret, 2003).

#### 2.4.2.1 Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách

Faktory, které je nutné brát v úvahu při stanovení cen, se dělí na vnitřní a vnější (Kotler a kol., 2007):

- **Vnitřní faktory**

- **Marketingové cíle** – snadnější stanovení ceny bude mít firma, která má jasně definované cíle.
- **Strategie marketingového mixu** – rozhodnutí o cenách mohou být ovlivněny rozhodnutím o ostatních prvcích marketingového mixu.
- **Náklady** – stanovují nejnižší možnou cenu produktu.
- **Organizace** – kdo bude ve firmě rozhodovat o cenách, musí určit management.

- **Vnější faktory**

- **Trh a poptávka** – stanovují nejvyšší možnou cenu produktu.
- **Konkurence** – náklady, ceny a nabídka konkurence ovlivňují rozhodování firmy.
- **Ekonomické podmínky** – úroková míra, inflace, recese.
- **Distribuce**
- **Vláda**
- **Sociální otázky**

#### 2.4.2.2 Tvorba cen

Firma by si měla stanovit takovou cenu produktu, která nebude příliš nízká, ani příliš vysoká. Pokud by ceny byla nízká, neumožní tvorbu zisku, pokud by byla vysoká, nebude po produktu poptávka (Kotler a kol., 2007). Firmy si mohou při tvorbě ceny zvolit jeden ze tří základních postupů určování ceny (Foret, 2003). Mezi tyto tři základní postupy patří (Foret, 2012):

- **Nákladově orientovaný přístup** – nejběžnější, ale z hlediska marketingového nelogický.
- **Přístup orientovaný na zákazníka** – cena je stanovena na základě hodnoty, kterou produktu přisuzuje zákazník.
- **Přístup založený na konkurenci** – cena je stanovena dle běžné tržní ceny.

### 2.4.3 Distribuce

Distribuce zahrnuje rozhodnutí a aktivity umožňující výrobkům a službám dostat se z místa výroby na příslušný trh, tedy na místo, kde by si je měl koupit konečný zákazník (Kalka a Mäßen, 2003). Je jen málo výrobců, kteří své produkty prodávají přímo konečným zákazníkům. Většina používá takzvané prostředníky (třetí osoby), kteří nabízejí jejich produkty na trhu (Kotler a kol., 2007).

#### 2.4.3.1 Typy distribuce

Distribuci můžeme dělit na přímou a nepřímou (Kotler a kol., 2007):

- **Přímá** – týká se výrobců, kteří prodávají své produkty přímo svým zákazníkům bez využití prostředníka.
- **Nepřímá** – jedná se o prodej výrobků pomocí jednoho nebo více prostředníků.

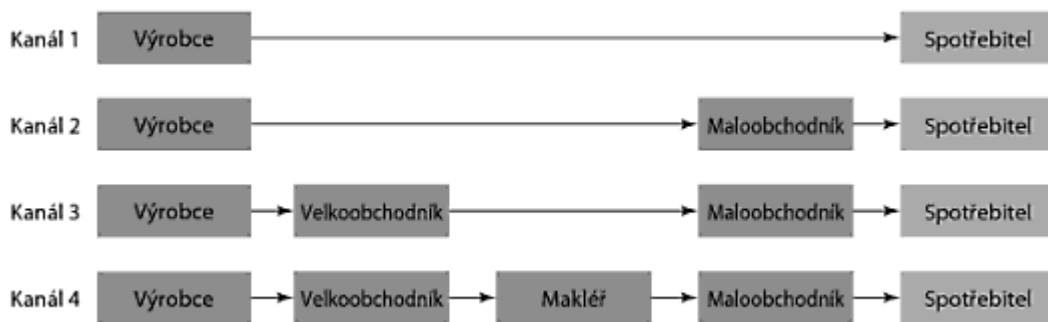
Existuje několik možností distribuce, kterou může firma využívat (Kotler a kol., 2007):

- **Přímá distribuce** – marketingový systém, který je bez prostředníků.
- **Prodejci** – firma prodává své produkty prostřednictvím vlastních prodejních týmů nebo týmů jiných firem.
- **Prostředníci** – organizace, které pomáhají firmám s hledáním zákazníků a s prodejem produktů. Zahrnují velkoobchod a maloobchod.
  - **Velkoobchod** – zabývá se obchodováním ve velkém  $\Rightarrow$  prodej zboží a služeb organizacím, které je prodávají dále firmám nebo spotřebitelům.



Existuje několik typů velkoobchodu, které se dělí do tří hlavních skupin: klasická velkoobchodní firma, makléři a agenti, prodejní pobočky a kanceláře výrobce.

- **Maloobchod** – příjmy maloobchodu pocházejí z maloobchodních prodejen. V posledních letech roste maloobchod bez prodejen (prodej zákazníkovi prostřednictvím telefonu, internetu...) daleko rychleji než maloobchod v prodejnách.



**Obrázek 7: Spotřební marketingové kanály**

(Zdroj: Kotler a kol., 2007, s. 961)

#### 2.4.4 Marketingová komunikace

Základem marketingové komunikace je získání pozornosti a dlouhodobé udržení zájmu zákazníků. Ani sebelepší nabídka totiž nemusí oslovit zákazníka. Nejdůležitější je seznámit ho s podstatnými informacemi o produktu a o jeho přednostech ⇒ co mu produkt přináší, jak pomůže a v čem je užitečný (Foret, 2003). Bližší informace o marketingové komunikaci se dozvíte v následující kapitole.

### 2.5 Marketingová komunikace

Slovo komunikace pochází ze slova latinského a znamená společný. Jejím cílem je oznámit, zprostředkovat a podělit se s informacemi, názory a myšlenkami. Pro moderní firmu je velice důležitá, protože musí komunikovat se svými zprostředkovateli, zákazníky a dalšími cílovými skupinami (Hesková a kol., 2005).

Existuje princip marketingové komunikace tzv. 3P, který zahrnuje prvky, postupy a aktivní přístup. Prvky jsou základní složky marketingového mixu, tedy produkt, cena, místo a propagace. Postupy představují konkrétní činnosti, jako je například stanovení ceny a tvorba distribučních řetězců. Nejdůležitější princip marketingové komunikace je aktivní přístup, což je zájem o zákazníka a jeho problémy (Foret, 2003).

### 2.5.1 Model AIDA

Model AIDA je označován odborníky jako tzv. akronym (Hesková a kol., 2005). Název AIDA je odvozen od počátečních písmen jednotlivých stádií:

- **Attention** (pozornost),
- **Interest** (zájem),
- **Desire** (touha),
- **Action** (akce).

Těmito stádii prochází jednotlivec před uskutečněním nákupu (Kalka a Mäßen, 2003). Každá fáze se skládá z určitého souboru technik. V první fázi je upoutána pozornost potenciálního zákazníka pomocí tvrzení, že mu produkt například vydělá peníze, ve druhé se snaží prodejce vzbudit zájem vykládáním o jiných spokojených zákaznících, ve třetí prodejce stimuluje touhu zákazníka vysvětlením, že při koupi prvního produktu bude mít zákazník výraznou slevu, která platí pouze v daný den a ve čtvrté fázi přiměl prodejce k akci zájemce tím, že mu zodpověděl všechny otázky a poskytl mu záruku vrácení peněz, pokud podepíše objednávku a nebude se zakázkou zcela spokojen (Kotler, 2000).

### 2.5.2 Model Dagmar

Název modelu vychází z počátečních písmen anglického spojení **Defining advertising goals for measuring advertising results**. Slouží k definování cílů reklamy pro měření reklamních výsledků. Mezi jednotlivé kroky podle Heskové patří povědomí, pochopení, přesvědčení a činnost. (Hesková a kol., 2005). Podle De Pelsmackera model DAGMAR zahrnuje devět efektů, které vznikají během komunikačního procesu. Mezi tyto efekty

patří potřeba dané kategorie, povědomí o značce, znalost značky, postoj ke značce, záměr koupit značku, pomoc při nákupu, nákup, spokojenost a loajalita značce. Při tvorbě komunikační strategie musí firma vybrat ze seznamu devíti efektů ty nejvhodnější (Pelsmacker a kol., 2003).

### **2.5.3 Nástroje marketingové komunikace**

Marketingová komunikace bývá často označována jako komunikační mix společnosti. Podle Kotlera a kol. (2007) obsahuje následujících pět nástrojů:

- **reklama,**
- **podpora prodeje,**
- **public relations,**
- **osobní prodej,**
- **přímý marketing.**

#### **2.5.3.1 Reklama**

Reklama patří k nejstarším, nejrozšířenějším a je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Pojem reklama je definován jako přesvědčovací proces, pomocí něhož jsou vyhledávání uživatelé zboží a služeb prostřednictvím médií (Hesková a kol., 2005). Obsah reklamy by měl být srozumitelný, důvěryhodný a měl by zobrazovat informace o vlastnostech produktu, kterými se liší od konkurence (Foret, 2003).

Reklamu je možné nasadit do médií pomocí tří různých postupů. Prvním z nich je soustavné nasazování reklamy v médiích, kdy je reklama prezentována rovnoměrně po celý rok stejným rozsahem a intenzitou. Pulzující nasazení znamená, že se v průběhu roku střídají intervaly s vyšším nasazením reklamy do médií s nasazením nižším, popřípadě s úplným vynecháním. Posledním typem nasazení reklamy v médiích je prezentace reklamy, která je ojedinělá a trvá kratší dobu, tento typ nazýváme jako nárazový (Foret, 2003).

**Tabulka 1: Dělení reklamních médií**

<b>Masová média</b>	<b>vysílací</b> – televize a rozhlas
	<b>tisková</b> – venkovní tištěná reklama, noviny a časopisy
<b>Specifická média</b>	výkladní skříně, venkovní reklama a reklamní předměty
<b>Dle působení na emoce člověka</b>	<b>horká média</b> – intenzivně působí na emoce (mluvené slovo, obraz, zvuk, hudba)
	<b>chladná média</b> – na člověka působí omezeně
<b>Dle rozvoje elektronických médií</b>	<b>elektronická</b> – internet, televize, rozhlas, intranet, video, teletext, SMS, MMS
	<b>klasická</b> – venkovní reklama, noviny, obaly, časopisy

(Zdroj: Upraveno podle Heskové, 2005, s. 65)

### 2.5.3.2 Podpora prodeje

V minulosti měla vůdčí postavení v komunikačním rozpočtu reklama, nyní je nahrazena podporou prodeje. Podpora prodeje představuje obdarovávání zákazníků, obchodních partnerů a prodejců za účelem urychlení prodeje (Foret, 2003). Snaží se tedy zákazníka motivovat k okamžitému nákupu (Kotler a kol., 2007).

**Zaměření možných aktivit může být podle Foreta (2003) následující:**

- **Zákazník** – u zákazníka může podpora prodeje zvýšit krátkodobě objem prodeje. Cílem je odlákat spotřebitele od konkurence nebo odměnit ho za věrnost a nalákat ho na zkoušku nového výrobku. Mezi nejpoužívanější prostředky podpory prodeje u zákazníka patří vzorky produktu na vyzkoušení zdarma, popřípadě za symbolickou cenu, kupony, odměny za věrnost, soutěže.
- **Obchodní organizace** – cílem je získat obchodníky, kteří by do svého sortimentu zařadili nabídku firmy a umístili produkty na výhodnějších místech v prodejně. Mezi podporu prodeje obchodu se kromě udělování licencí a certifikátu prodejcům a školení řadí kupní slevy (prodej nových výrobků),

obratové slevy (prodej dlouhodobě skladovaných produktů), slevy u opakovaných odběrů, bezplatné zboží.

- **Obchodní personál** – podpora prodeje má motivovat personál ke zvýšeným výkonům, cílem je zainteresovat prodejce na zvýšení prodeje našeho výrobku. Mezi prostředky podpory prodeje obchodního personálu patří školení, informační setkání, soutěže a vzdělání.

### 2.5.3.3 Public relations

Public relations neboli PR se začaly koncem 19. a 20. století používat v oblasti tisku a později se využívaly při krizových situacích. Pojem public relations se používá v původním znění, protože jeho překlad do českého jazyka je obtížný. Může být však zaměňován s publicitou. Publicita je neplacená forma zpráv v médiích, kde jsou zveřejněny informace prostřednictvím pečlivě vybraných sdělovacích prostředků. Public relations představuje plánovanou, systematickou a nepřetržitou činnost s vysokou mírou koordinace s ostatními činnostmi (Hesková a kol., 2005). Mezi hlavní nástroje PR dle Kotlera a kol. (2007) patří:

- **Tiskové zprávy** – informace o firmě, o nové spolupráci.
- **Proslovy** – například na významné firemní události.
- **Speciální příležitosti** – tiskové konference, premiéry, laserové show, ohňostroje, prezentace, vzdělávací programy, vypouštění horkovzdušných balónů.
- **Písemné materiály** – výroční zprávy, firemní časopisy a bulletiny, brožury a články.
- **Audiovizuální materiály** – video, prezentace, audio kazety a filmy.
- **Materiály posilující firemní identitu** – logo společnosti, vizitky, formuláře, kancelářské potřeby, uniformy, firemní vozy, budovy a brožury.
- **Služby veřejnosti** – kampaně.

- **Sponzorování** – například veřejných akcí.
- **Webové stránky** – online tiskové zprávy.

Public relations jsou funkcí managementu. Mezi jejich základní vlastnosti patří věrohodnost, soustavnost, tvůrčí charakter a komplexnost.

#### 2.5.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej může mnohem účinněji ovlivnit zákazníka než reklama či jiné nástroje marketingové komunikace. Cílem osobního prodeje není pouze prodej výrobku, ale také informovat zákazníka o vhodném, správném a účinném používání a spotřebování daného výrobku. U osobního styku se může prodávající lépe seznámit s reakcemi zákazníka a účinně na ně reagovat (Foret, 2003).

Základem osobního prodeje je verbální a neverbální komunikace. Až 90% informací přináší zákazníkovi komunikace neverbální (Hesková a kol., 2005).

Mezi osobní prodej můžeme zařadit prodej pultový, obchodní, v terénu a misionářský (Hesková a kol., 2005).

Základní úkoly prodejců dle Kotlera a kol. (2007) jsou následující:

- **Sondování** – vyhledávání a udržování vztahů s novými zákazníky.
- **Komunikace** – sdělování informací o produktech firmy.
- **Prodej** – prezentace, prodej produktů a odpovědi na dotazy.
- **Služby** – poskytování zákaznických služeb ve formě konzultací a technické pomoci.
- **Získávání informací** – výzkum trhu.

#### 2.5.3.5 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing je založen na vztazích firmy se zákazníky a jeho cílem je dosáhnout reakce, odpovědi od zákazníka prostřednictvím

komunikačních prostředků, například osobní návštěvou, mobilním telefonem a poštou (Jakubíková, 2013).

Jak uvádí Příkrylová a Jahodová (2010) dle Federace evropského direct marketingu (FEDMA) dělíme přímý marketing:

- **Direct mail** – písemné sdělení obsahující informace, které vedou zákazníka ke koupi, například letáky, pohlednice a dopisy. Můžeme ho dále dělit na adresný, jež obsahuje text, který je směřován ke konkrétnímu adresátovi, například dopis obsahující vzorek výrobku a neadresný, například letáky ve schránce.
- **Telemarketing** – forma komunikace, při které se využívá telefonu. Komunikace je zaměřena na rozvoj vztahů se zákazníky. Telemarketing můžeme dále rozdělit na aktivní a pasivní.
- **Reklama s přímou odezvou** – je vytvořena za účelem předávání informací, zlepšení povědomí o značce a vedou ke koupi.
- **On- line marketing** – komunikace, jež je realizována za pomoci internetu a mobilních telefonů. Marketing na internetu je forma přímého marketingu, která se nejrychleji vyvíjí. Patří sem například webové stránky, virální marketing, vyžádaný e-mailing a newsletter.

## 2.6 Nové trendy marketingové komunikace

Na přelomu 20. a 21. století prošel obor marketingové komunikace řadou změn. Osvědčené formy přestávají platit, spotřebitelé jsou vybíravější a imunní k formám, které byly účinné dosud. O marketingu a marketingové komunikaci se přestává mluvit jen jako o disciplíně, nyní hovoříme o řadě marketingových technik měnících se na specializované obory (Frey, 2011).

Mezi nové trendy podle Freye (2011), Příkrylové a Jahodové (2010), Vysekalové a Mikeše (2007) patří:

- **Guerillový marketing** – propagace, jejímž cílem je dosažení maximálního zájmu s využitím minimálních zdrojů. Při této formě marketingu je důležité řídit se osvědčenou taktikou, a to udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesné cíle a okamžitě se stáhnout zpět.
- **Virový/ virální marketing** – aktivita, která se snaží přimět zákazníky, aby mezi sebou šířili informace o výrobku, službě nebo internetové stránce. Pokud má být dále dobrovolně šířena, měla by splňovat následující předpoklady: originální, zábavná, zajímavá a kreativní. Nejčastěji je využívána elektronická pošta. Výhodou jsou nízké náklady na propagaci, rychlé šíření a vysoká pozornost.
- **Product placement** – záměrné a placené umístění produktu do děje audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. V těchto dílech se může objevit třemi způsoby: o produktu se hovoří, produkt je užíván postavou v díle nebo obojí dohromady. Product placement je uplatňován jak ve filmech, tak také v počítačových hrách a televizi. V České republice je spojován především s filmem, naopak v zahraničí je prezentován v seriálech, zábavných pořadech a dalších.
- **Digitální/ mobilní marketing** – kampaň, která využívá internet nebo služby mobilních operátorů k propagaci produktu. Propagačními aktivitami zde mohou být hry, vyzváněcí tóny, MMS a SMS.



## 3 ANALYTICKÁ ČÁST

### 3.1 Základní charakteristika společnosti

V této kapitole Vás seznámím se základními informacemi o společnosti, s její historií, základním předmětem podnikání a organizační strukturou.

#### 3.1.1 Základní informace

Společnost Horimex cars, s.r.o. se zabývá prodejem a servisem vozů BMW a je autorizovaným dealerem vozů značky Mitsubishi.

**Tabulka 2: Základní informace**

<b>Obchodní firma:</b>	<b>Horimex cars s.r.o.</b>
<b>Sídlo:</b>	Týnecká 894/53, Holice, 779 00 Olomouc
<b>Zápis u OR:</b>	Společnost byla zapsána do obchodního rejstříku dne 27. ledna 2000 vedeného Krajským soudem v Ostravě, oddíl C, vložka 21891
<b>Právní forma:</b>	Společnost s ručením omezeným
<b>IČO:</b>	258 52 060
<b>Jednatel:</b>	Mojmír Horák
<b>Společníci:</b>	Ivo Horák, HORIMEX s.r.o.
<b>Základní kapitál:</b>	8 100 000 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Ministerstvo spravedlnost České republiky, 2012)

Hlavní činností společnosti je činnost organizačních a ekonomických poradců a činnost zprostředkovatelská: velkoobchod, maloobchod, půjčování a pronájem věcí movitých, opravy a údržba silničních vozidel a jejich příslušenství (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2012).

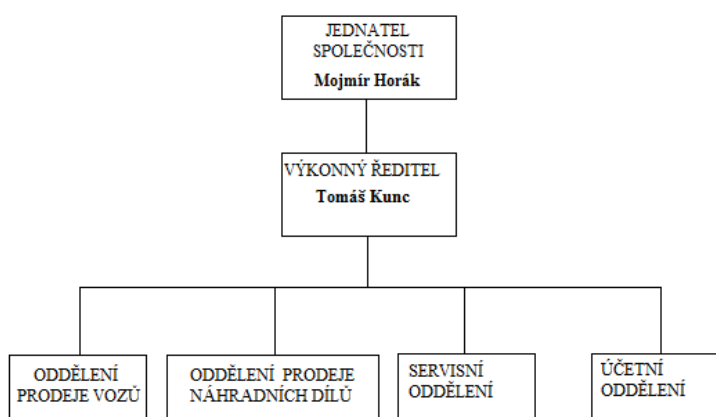
### 3.1.2 Historie společnosti

Historie společnosti je shrnuta do několika podstatných bodů dle roku.

- **2005** – 1. 10. tohoto roku vznikla společnost Horimex cars, s.r.o. se sídlem v pronajatých prostorách v Olomouci, Sokolská 579/ 15, PSČ 772 00, která se stala autorizovaným prodejcem a poskytovatelem servisu vozů značky BMW.
- **2007** – zakoupení prodejny ve Vysokém Mýtě, kde je zákazníkům poskytován autorizovaný servis vozů značky BMW.
- **2013** – stěhování prodejny do nově postavených vlastních prostor v Olomouci-Holice, Týnecká 894/53, PSČ 779 00, společnosti skončila smlouva o autorizovaném prodeji vozů značky BMW a stala se autorizovaným dealerem vozů značky Mitsubishi (Horimex cars Team, 2014).

### 3.1.3 Organizační struktura společnosti

V čele stojí majitel Mojmír Horák, který je zároveň jednatelem společnosti. Dále dva společníci Ivo Horák a HORIMEX s.r.o. Výkonným ředitelem je pan Tomáš Kunc, který vede prodejnu v Olomouci. Pod sebou má zástupce oddělení prodeje nových a ojetých vozů, prodeje náhradních dílů, servisu a účetnictví. Dále společnost zaměstnává sekretářku a uklízečku (Kunc, 2013).



**Obrázek 8: Organizační struktura společnosti Horimex cars**

(Zdroj: Upraveno dle Kunc, 2013)

## **3.2 Marketingový mix**

V této kapitole bude provedena analýza současného stavu marketingového mixu společnosti.

### **3.2.1 Produkt**

Původně byla společnost zaměřena na prodej a servis vozů pouze jedné značky – BMW. Nyní se také stala autorizovaným dealerem a zabývá se servisem vozů značky Mitsubishi.

#### **3.2.1.1 Nabízený sortiment zboží a služeb**

- Prodej nových i ojetých vozů.
- Pronájem vozů.
- Prodej příslušenství a doplňků.
- Prodej náhradních dílů.
- Servis vozů.
- Zprostředkování finančního servisu (leasing, úvěr), (Kunc, 2013).

V roce 2012 prodala společnost Horimex cars 77 automobilů, v roce 2013 se prodej snížil o 22 aut. Prodané automobily jsou pouze značky BMW, protože společnost prodává auta značky Mitsubishi až od poloviny měsíce prosince roku 2013.

Společnost poskytuje záruku na prodané automobily. Nová vozidla mají záruční lhůtu 12 měsíců, ojeté vozy 6 měsíců, nebo záruku poskytuje přímo Horimex cars, s.r.o. (Kunc, 2013).

#### **3.2.1.2 Značka**

Značka BMW je zkratkou slov Baerischen Motoren Werke (v překladu Bavorské motorové závody). Logo tvoří modrobílý výseč, které symbolizují roztočenou vrtuli připomínající historii výrobce leteckých motorů (BMW AG, 2013).



**Obrázek 9: Logo BMW**

(Zdroj: Kofroň, 2010)

Značka Mitsubishi vznikla spojením dvou slov Mitsu (v překladu tři) a hishi (v překladu kosočtverec). Logo tvoří tři diamanty ve tvaru kosočtverce, které představují spolehlivost, kvalitu a symbol jedné z největších společností v Japonsku. V dnešní době je nabídka společnosti přehledem toho, co si trh žádá (Mitsubishi-motors, 2010).



**Obrázek 10: Logo Mitsubishi**

(Zdroj: Mitsubishi- motors, 2008-2010)

### **3.2.1.3 Design**

BMW design dává na první pohled jasně najevo, co můžete zažít s vozem BMW: vášeň, dynamiku a radost. Styl této značky se nikdy neorientoval podle vozů jiných výrobců, ale naopak byl inspirací pro ostatní. Už několik desítek let je hlavním znakem designu vozů BMW jejich tvar. Každý nový model vozu v sobě promítá tradiční prvky, které jsou nově interpretovány (BMW AG, 2013).

Design vozů Mitsubishi je tvořen na základě tradičních japonských prvků v kombinaci s nejnovějšími technologiemi. Snaží se podporovat propojení mezi automobily, prostředím a lidmi (mitsubishi-motors, 2010).

#### **3.2.1.4 Kvalita**

Obě značky zaručují vysokou kvalitu a spolehlivost. Podle výsledků průzkumu ADAC-AUTOMARXX v listopadu 2013 se na prvním místě umístily vozy značky BMW, které jsou dle zákazníků ohodnoceny jako vysoce kvalitní, bezpečné, ekologické a řidiči jsou s vozy spokojeni. Vozy značky Mitsubishi se umístili na 18. místě z 32. Pokud by se měla hodnotit pouze kvalita vozu, umístila by se značka Mitsubishi na místě 9. (ADAC, 2013).

#### **3.2.1.5 Doplnky a příslušenství**

Značka BMW a Mitsubishi nabízí kromě automobilů také doplňky, jako například oblečení pro muže, ženy i děti, čepice, boty, opasky, hodinky, sluneční brýle, peněženky, tašky, batohy, zavazadla, miniatury aut a jízdní kola. Dále příslušenství, jako například zimní kola, navigace, DVD tablet, podlahové koberečky, kapsáře na zadní sedadla, střešní boxy, držáky, lapače nečistot, boční lemy, dveřní nástupní lišty, příslušenství pro péči o vůz, dětské sedačky a další (BMW AG, 2013; mitsubishi-motors, 2010).

#### **3.2.2 Cenová strategie**

Doporučenou prodejní cenu stanovuje jak u vozů značky BMW, tak i u vozů značky Mitsubishi jejich výrobce. Prodejní cena se skládá z ceny pořizovací a marže, kterou může firma do jisté míry upravovat. Společnost Horimex cars stanovuje prodejní cenu dle situace na trhu (Kunc, 2013). Vzorový ceník automobilu je uveden jako příloha číslo 1.

Společnost poskytuje při prodeji automobilu úvěr či finanční nebo operativní leasing. V dnešní době se nejčastěji vozidla úvěrují. BMW Financial services nabízí několik úvěrových produktů, které je možno individuálně nastavit přesně dle požadavků zákazníka, ale doba trvání smlouvy musí být minimálně 6 měsíců. V České republice nabízí a realizuje tento finanční servis výhradně společnost UniCredit Leasing CZ, a.s. Při splácení úvěru je součástí měsíční splátky výhodné pojištění. U finančního leasingu je minimální doba trvání smlouvy 54 měsíců, BMW Financial Services je vlastníkem předmětu leasingu. Operativní leasing je nabízený jak soukromým osobám,

tak i podnikatelům, doba trvání smlouvy musí být minimálně 12 měsíců, v případě právnických osob za zákazníka hradí povinné poplatky BMW Financial services a po skončení financování zákazník vrátí vůz BMW Financial services a může si rovnou pořídit vůz nový. Dále nabízí služby a produkty v oblasti pojištění (BMW Česká republika, 2013). Stejně nabídky financování nabízí svým zákazníkům také značka Mitsubishi (mitsubishileasing, 2010).

### **3.2.3 Distribuce**

Jelikož společnost nabízí velké množství produktů a každý zákazník má jiné požadavky, například barva vozu a výbava, nemůže je mít přímo na prodejně. Veškeré zásoby se objednávají u společnosti Mitsubishi motors Česká republika, popřípadě dealera. Výjimkou jsou náhradní díly, doplňky a příslušenství, které jsou na prodejně, ale pouze do určité výše (Kunc, 2013).

#### **3.2.3.1 Distribuce finálních výrobků**

- **BMW** – společnost je koncovým prodejcem a místem servisu vozů. Do 30. 9. 2013 byla autorizovaným prodejcem vozů BMW, nyní její místo převzala nově konkurenční společnost CarTec Olomouc, s.r.o. Vozy značky BMW nadále prodává, ale jejím dodavatelem jsou dealeři.
- **Mitsubishi** – společnost se v roce 2013 stala autorizovaným dealerem vozů značky Mitsubishi, tudíž je také koncovým prodejcem a dále je prodává konečným uživatelům (Kunc, 2013).

Pokud si zákazník kupuje nový vůz, musí si pro něho přijet na prodejnu, kde ho zaměstnanec seznámí s jeho obsluhou a musí vyřídit veškerou administrativu. Jestliže se jedná o servis vozu, je možné se ve firmě domluvit, aby někdo ze zaměstnanců auto vyzvedl na sjednaném místě (Kunc, 2013).

Nevýhodou společnosti může být sídlo prodejny, které je na okraji města oproti konkurenci sídlící v centru, jež je více známé pro potenciální zákazníky.

### **3.2.4 Marketingová komunikace**

Jelikož je marketingová komunikace hlavním tématem mé bakalářské práce, budu se jí zabývat podrobněji. Společnost Horimex cars, s.r.o. využívá tyto druhy marketingové komunikace.

#### **3.2.4.1 Reklama**

Společnost občas využívala reklamu v tisku, konkrétně MF Dnes, která byla podle vzoru společnosti BMW, kde se vyplnil do volné kolonky jen název – Horimex cars. Zákazníci na prodejně si mohou brát katalogy a ceníky, které jsou dodávány přímo od výrobce značky BMW a Mitsubishi (Kunc, 2013).

#### **3.2.4.2 Internet**

Společnost dále využívá reklamu na internetu prostřednictvím svých webových stránek, které jsou nově vytvořené a jsou zde umístěny odkazy na internetové stránky BMW Česká republika a Mitsubishi motors Česká republika a prostřednictvím facebooku, kde má rozdělené fanouškovské stránky na Horimex cars – autorizovaný dealer Mitsubishi Motors a Horimex cars – specializovaný servis a prodej vozů BMW. Obě stránky jsou aktivní, jsou zde zobrazeny akční nabídky, novinky, ceníky servisu a další (Kunc, 2013).

#### **3.2.4.3 Podpora prodeje**

Společnost pořádá pravidelně výstavu automobilů v nákupním centru Olympia Olomouc. Cena výstavy automobilu za den činí 3 600 Kč bez DPH. Několikrát si najala hostesky, které shromažďovaly nové kontakty s potenciálními zákazníky, ale tato metoda se neosvědčila. Firemní auta mají na spodní straně značky SPZ vytištěnou internetovou stránku společnosti Horimex a dále jsou polepeny malou samolepkou, s nápisem Horimex cars, na dveřích, pod zpětným zrcátkem. Další formou podpory prodeje je půjčování automobilů a prodej předváděcích vozů za zvýhodněné ceny (Kunc, 2013).

#### **3.2.4.4 Sponzoring**

Tuto formu propagace společnost využívá jen zřídka. Je hlavním partnerem golfového hřiště Véska, které se nachází kousek od Olomouce. V červenci 2013 byla společnost partnerem mezinárodního tenisového turnaje juniorů ve Vésce (Kunc, 2013; Winternet, 2013).

#### **3.2.4.5 Osobní prodej**

Na prodejně je tým pracovníků, kteří jsou děleni do skupin. První skupina se zabývá servisem vozů, druhá prodejem vozů a třetí prodejem náhradních dílů. Zaměstnanci jsou pravidelně školeni a vzdělávání v jejich oblasti práce. U osobního prodeje je také velice důležitý interiér prodejny, který je velmi moderně zařízen. V prodejně se nachází zákaznický sektor s pohodlnou sedačkou, LCD televizí a bezdrátové připojení k internetu. Kousek od zákaznické zóny je místo sekretářky, která se přicházejících zákazníků ihned ujme a nabízí jim kávu či čaj. Prodejna je rozdělena do tří částí dle skupin uvedených výše. Zákazníci si také můžou prohlédnout určitý typ vozů, jejich příslušenství a doplňky, které jsou v prodejně vystaveny (Kunc, 2013).

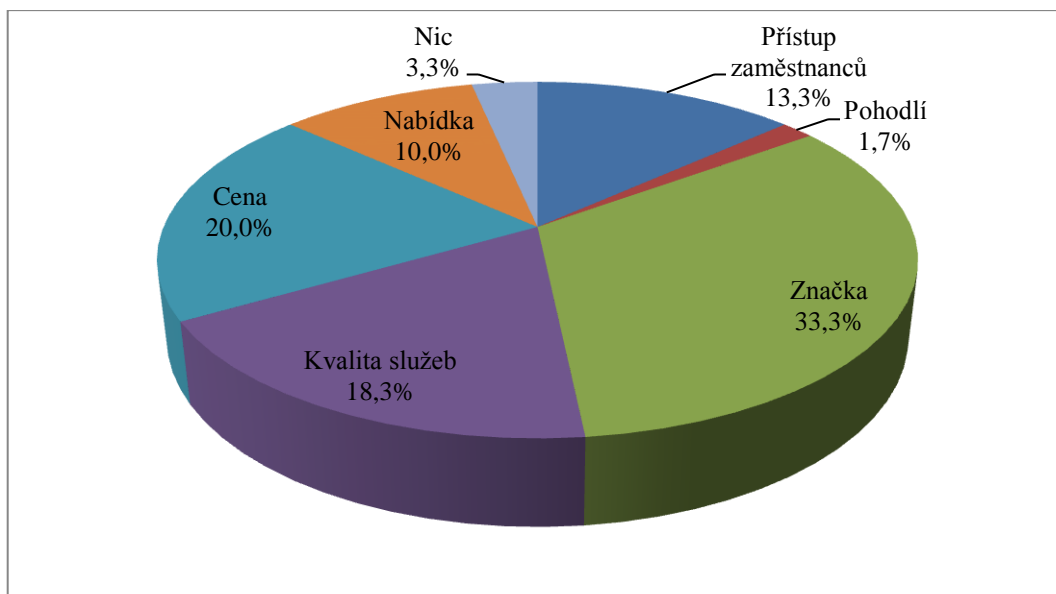
#### **3.2.4.6 Public relations**

Zákazníkům jsou zasílány pravidelné e-maily s nabídkou nových produktů (Kunc, 2013).

### **3.3 Výsledky interview se zákazníky**

Součástí této bakalářské práce byl marketingový výzkum v podobě interview přímo se zákazníky na prodejně v období od 2. 12. 2013 do 6. 12. 2013. Celkem jsem oslovila 52 zákazníků, což by mělo vést k vyčtení důležitých informací o povědomí společnosti na trhu. Celkem jsem měla připraveno 10 otázek, z toho 9 otevřených bez možnosti výběru odpovědí a 1 otázku uzavřenou. Seznam otázek, které jsem zákazníkům položila, jsou uvedeny v příloze číslo 2.

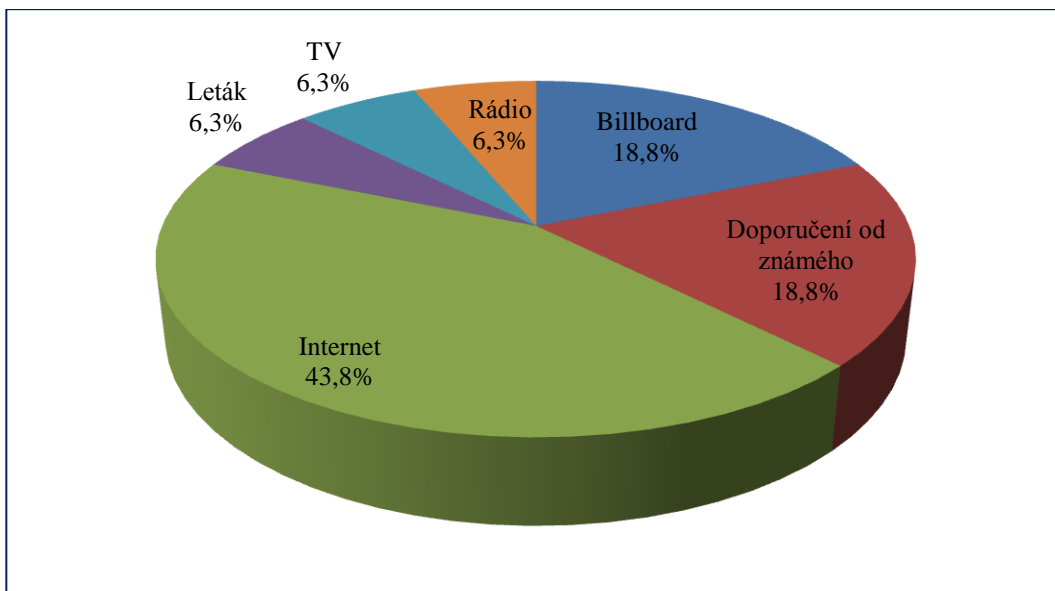




**Graf 1: Co Vás ovlivňuje při výběru prodejny?**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

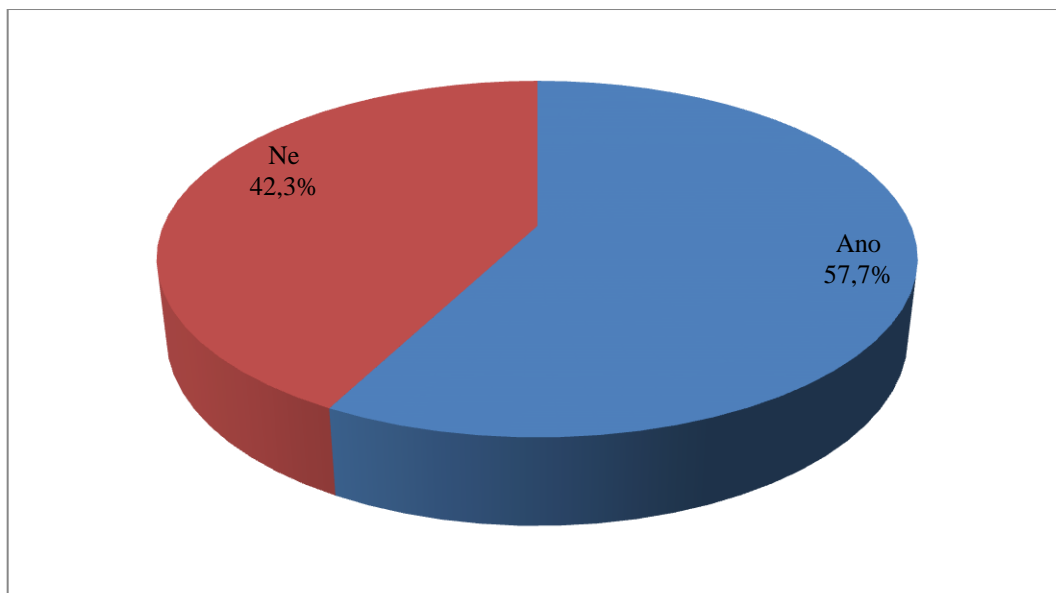
Z prvního grafu je zřejmé, že největší procento zákazníků ovlivňuje při výběru prodejny značka, což není překvapivým výsledkem. Poté je to cena, která je v dnešní době velmi důležitá a na dalším místě je kvalita nabízených služeb. Mezi další faktory patří přístup zaměstnanců, nabídka, na některé zákazníky nemá vliv žádný faktor a nakonec je to pohodlí. Zákazníci svoji odpověď vymýšleli sami, neměli možnost výběru.



**Graf 2: Jaký způsob propagace Vám nejvíce vyhovuje?**

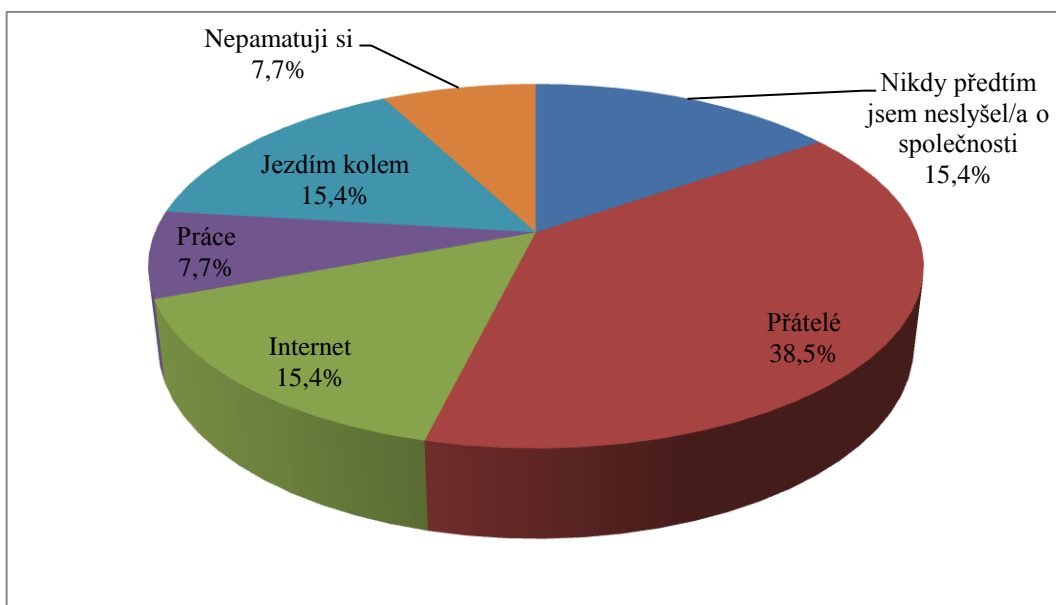
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu číslo 2 můžeme vyčíst důležité informace pro všechny společnosti. Dle průzkumu nejvíce vyhovuje zákazníkům jako forma propagace internet, takže by se společnost měla zaměřit hlavně na tuto propagaci. Dále je to doporučení od známého, billboardy, rádio, televize a letáky.



**Graf 3: Slyšel/a jste už někdy o Horimex cars s.r.o.?**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

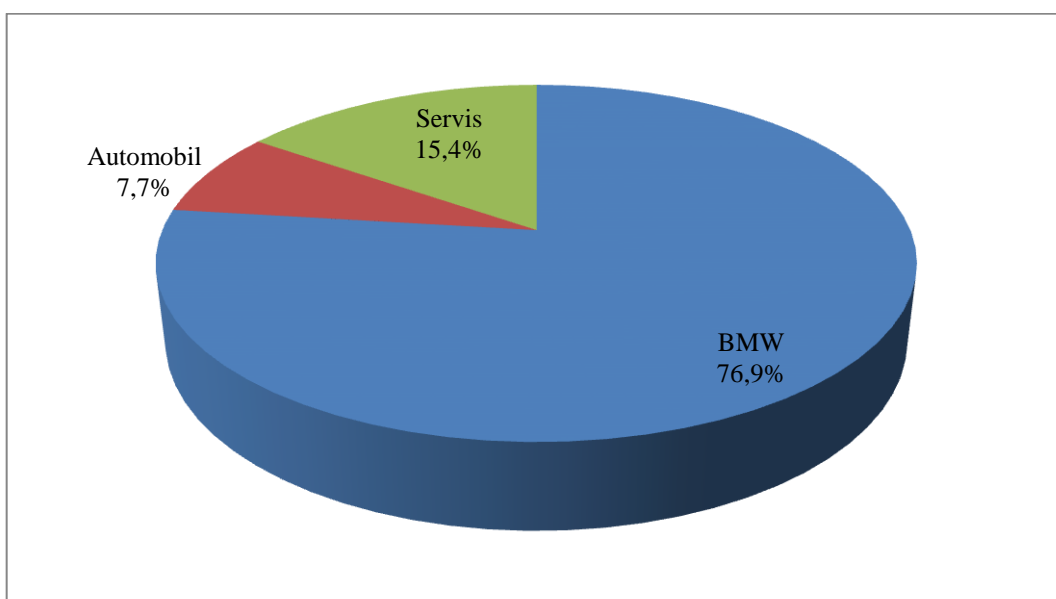


**Graf 4: Uveďte prosím, jakým způsobem jste se o společnosti dozvěděl/a?**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu číslo 3 můžeme vyčíst další důležitou informaci pro společnost Horimex cars, s.r.o. Sděluje nám, jak moc je společnost známá v Olomouci, popřípadě Olomouckém kraji. Z výsledků vidíme, že by měla zapracovat na své propagaci a dostat se tak do povědomí zákazníků.

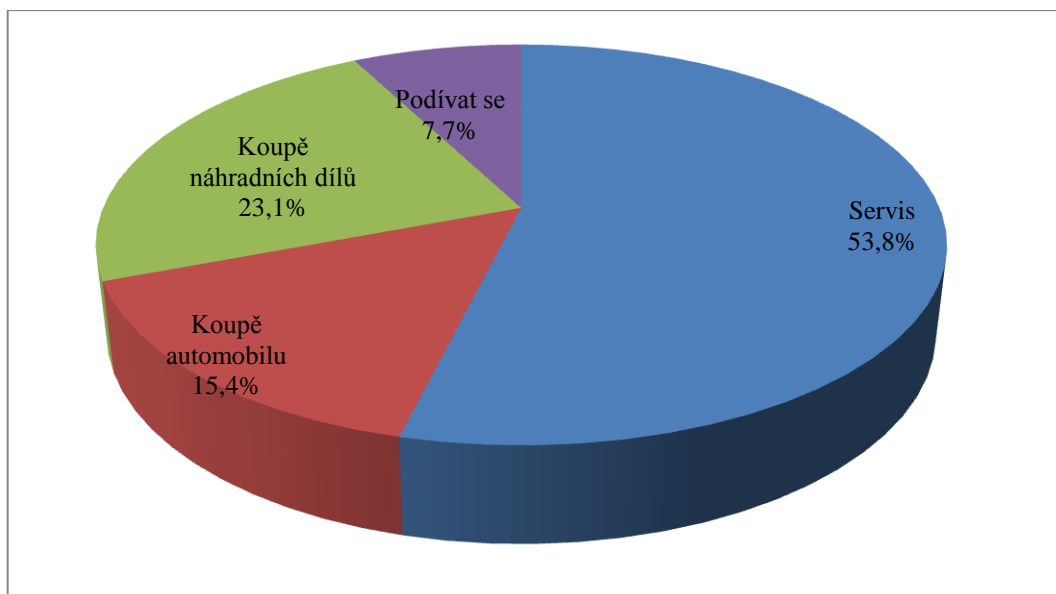
Společnost je známá hlavně díky propagaci spokojených zákazníků, což je pro ni velice pozitivní informace, ale je to také dalším důkazem toho, že by měla zapracovat na své marketingové komunikaci.



**Graf 5: Co se Vám vybaví, když se řekne Horimex cars s.r.o.?**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

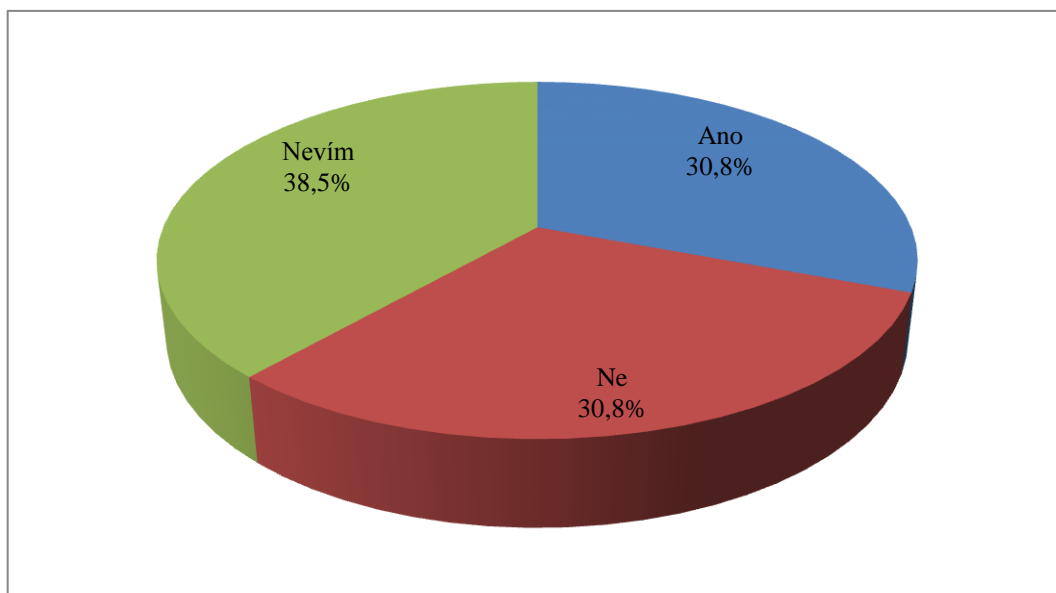
Z grafu můžeme vyčíst, že při vyslovení Horimex cars se většině ze zákazníků vybaví pouze vozy značky BMW. Nyní se stala společnost také autorizovaným dealerem a poskytovatelem servisu vozů značky Mitsubishi, a proto by se ji měla snažit dostat do povědomí zákazníků. Dále byla celkem častou odpovědí na tuto otázku slovo servis, což může znamenat, že je poskytován zákazníkům s vysokou kvalitou a jsou s ním spokojeni.



**Graf 6: Za jakým účelem jste navštívil/a společnost?**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

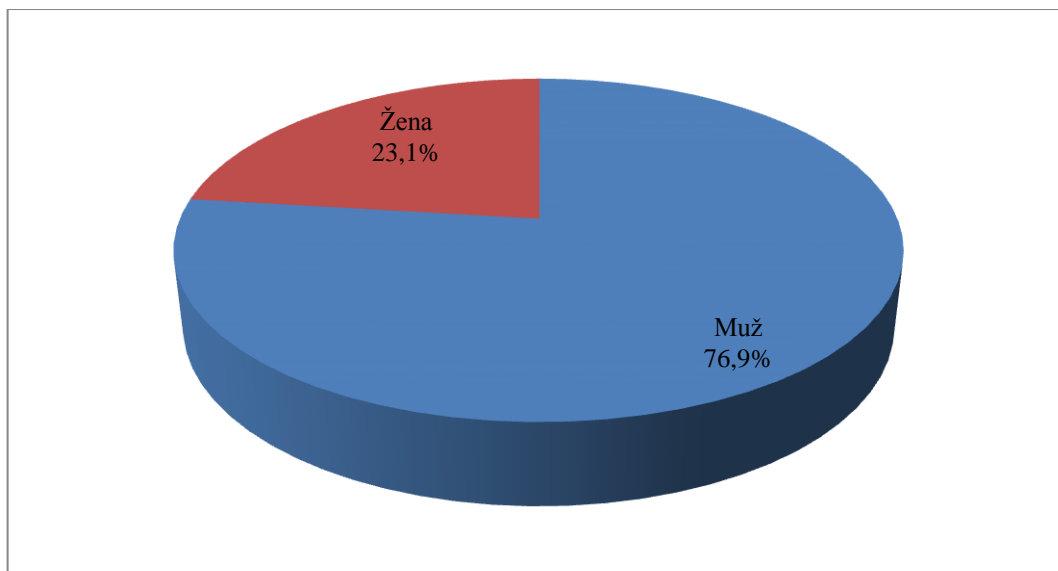
Více jak polovina z dotazovaných zákazníků, kteří navštívili společnost po dobu mé přítomnosti, vyhledávali především servis. Dále byla jejich účelem návštěvy koupě náhradních dílů, poté koupě automobilu a pouze 4 zákazníci z 52 dotazovaných se přišli na prodejnu jen podívat.



**Graf 7: Je dle Vašeho názoru propagace společnosti na dobré úrovni?**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

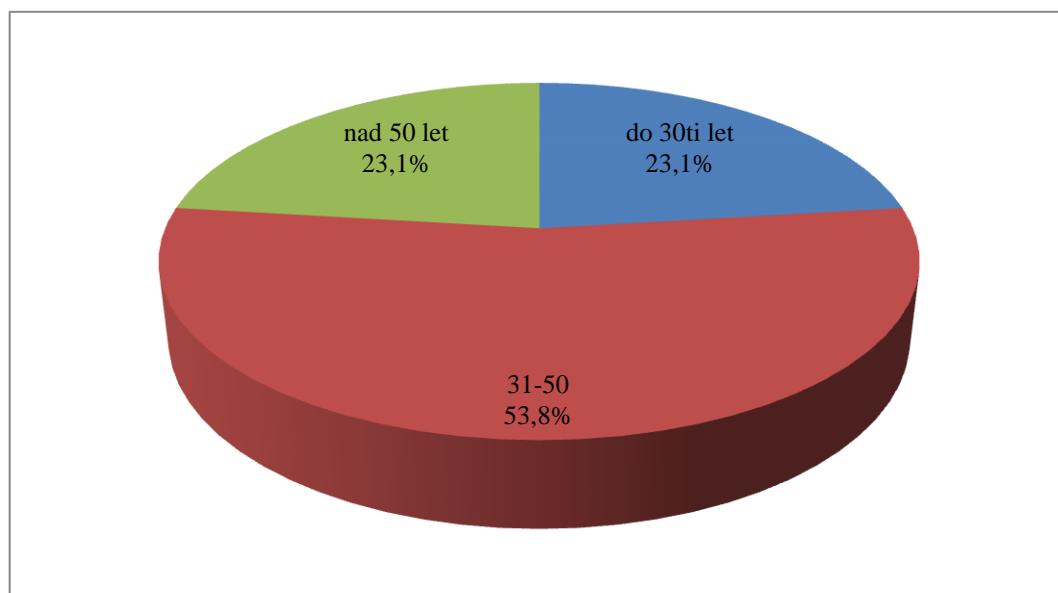
Z tohoto grafu je zřejmé, že až 38,5% zákazníků nemá informace o společnosti a neví, jak je na tom s propagací. 30,8% z nich si myslí, že má společnost propagaci na dobré úrovni a stejné procento si myslí, že ne. Z toho vyplývá, že by opravdu měla se svojí marketingovou strategií společnost něco udělat.



**Graf 8: Pohlaví.**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

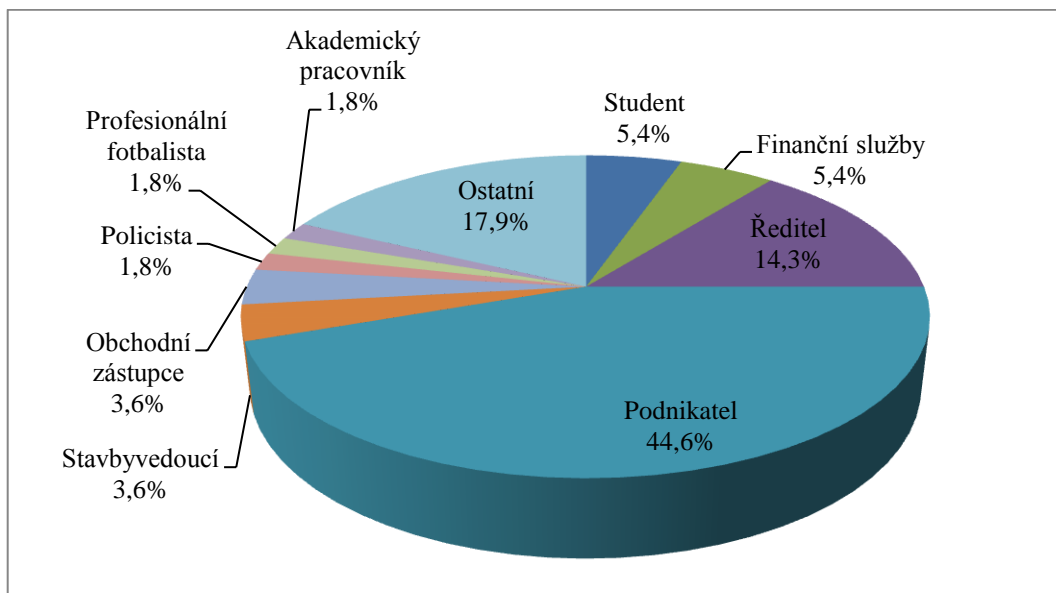
Z grafu vyplývá, že v 76,9% mi na otázky odpovídali muži a pouze v 23,1% ženy. Tudíž by se propagace společnosti měla zaměřit více na mužskou část populace.



**Graf 9: Věková skupina.**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Nejčastěji společnost navštěvují zákazníci v rozmezí od 31 do 50 let. Horimex cars by se měl tedy zaměřit především na potenciální zákazníky z této věkové skupiny, muže a navrhnout takovou propagaci, která těmto zákazníkům nejvíce vyhovuje.



**Graf 10: Jaké je Vaše povolání?**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z posledního grafu můžeme vyčíst povolání zákazníků. Nejčastěji společnost navštěvují podnikatelé a ředitele, ale můžeme tam potkat také stavbyvedoucí, akademické pracovníky či obchodní zástupce a další.

### 3.4 PEST analýza

Tato kapitola se zabývá analýzou marketingového makroprostředí.

#### Politicko právní faktory:

Mezi politicko právní aspekty můžeme zařadit změny v občanském zákoníku č. 89/2012 Sb., týkající se především firem a podnikatelů. K základním změnám patří například smluvní volnost, změny týkající se ochrany spotřebitele, splatnosti faktur a odpovědnosti za škodu (CZECHTRADE, 2013).

Dále je do těchto faktorů zahrnut vliv zákona o reklamě č. 40/1995 Sb., který musí být dodržován společností. Zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb., především

hlava IV: Společnost s ručením omezeným (HAVIT, 2014) a zákon o dani silniční č. 16/1993 Sb.

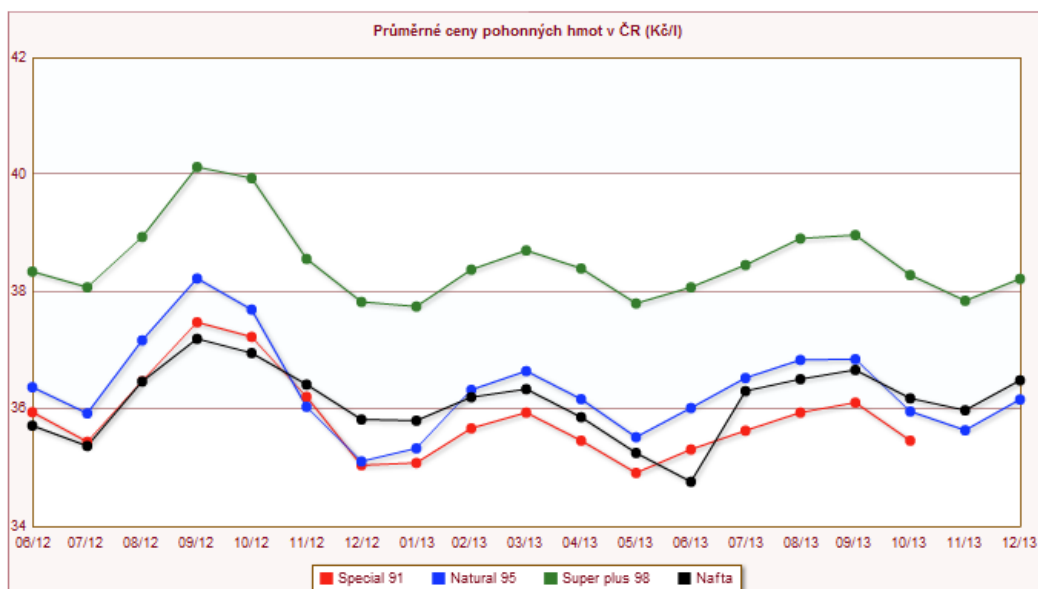
### **Ekonomické faktory:**

Do ekonomických faktorů, které ovlivňují společnost a zákazníky, se zahrnuje míra inflace, vývoj HDP, ekonomická krize, cena pohonných hmot a kurz koruny vůči euru.

Míra inflace v České republice od roku 2009 do roku 2012 neustále kolísá, což není pro společnost příznivou situací, ale i přesto patří vývoj míry inflace v ČR mezi nejnižší. V roce 2013 se naopak míra inflace neustále snižovala. V prosinci roku 2012 činila míra inflace 3,3% a o rok později se snížila na 1,4% (ČSÚ, 2014a).

Hodnota HDP se používá k vyjádření výkonnosti ekonomiky. Od roku 2012 je v České republice procentuální číslo hrubého domácího produktu neustále v záporu, což znamená, že ekonomika v ČR slábne. HDP dle ČSÚ v Olomouckém kraji koncem roku 2013 poklesl o 1,5% (ČSÚ, 2013d).

Produkci osobních automobilů ovlivnila v roce 2008 a 2009 globální hospodářská krize. V roce 2007 se vyrobilo v EU nejvíce osobních automobilů, oproti roku 2012, kdy byla výroba o 15% nižší (Jedlička, Kozelský a Majchráková, 2013).



**Obrázek 11: Průměrné ceny pohonných hmot v ČR**  
(Zdroj: ČSÚ, 2014)

Cena pohonných hmot je dalším důležitým faktorem, který ovlivňuje automobilový průmysl. V následující tabulce jsou uvedeny průměrné ceny pohonných hmot v České republice od poloviny roku 2012 až do konce roku 2013 (ČSÚ, 2014e). U prodeje vozů značky BMW a Mitsubishi není tento faktor až tak zásadní. Pokud si chce zákazník koupit dražší vůz, nebude zas tak moc přemýšlet o vlivu ceny pohonných hmot.

Měnový kurz koruny vůči euru je od konce roku 2013 výrazně oslaben. ČNB má v plánu ponechat kurz u hladiny 27 Kč za euro, což by mělo vést ke zvýšení cen věcí z dovozu a tím by měla být podpořena poptávka po domácím zboží. V následující tabulce je znázorněn kurz koruny vůči euru od března roku 2013 až po únor tohoto roku (ČNB, 2014).



**Obrázek 12: Kurz koruny vůči euru**

(Zdroj: kurzy, 2014)

### **Sociálně demografické a kulturní faktory:**

Sledovat sociální prostředí je pro společnost důležité, protože se týká lidí a ti tvoří trh. Společnost Horimex cars, s.r.o. prodává své zboží a služby převážně mužům a to ve věku od 30 ti do 50 ti let, a proto by se měla na tuto věkovou skupinu zaměřit. V Olomouckém kraji bylo k 31. 12. 2012 celkem 637 609 obyvatel a z toho 311 608 mužů (ČSÚ, 2013d).

Dalším důležitým faktorem je životní úroveň. V tomto ohledu společnost navštěvují převážně zákazníci s vyšší životní úrovní, kteří mají vyšší peněžní příjmy, především



podnikatelé. Ke konci roku 2012 bylo v Olomouckém kraji zaregistrováno ve statistickém registru ekonomických subjektů celkem 135 201 podniků, podnikatelů a organizací. Z toho největší část, 75,3 %, tvoří soukromí podnikatelé a 8,9% zastupují obchodní společnosti (ČSÚ, 2014b).

### **Technologické a ekologické faktory:**

V dnešní době je hitem na trhu prodej automobilů s hybridním pohonem, které jsou levnější, úspornější a ekologičtější. Společnost Horimex cars tento typ automobilů svým zákazníkům nabízí.auta mají dva zdroje hnací síly, zpravidla spalovací motor a elektromotor.

Automobilový průmysl by měl být v budoucnu ovlivněn novým trendem, a to ekologizací provozu. V současnosti v Evropě platí pravidla týkající se snižování skleníkových plynů a v přípravě jsou normy, které se týkají omezení hlukové zátěže.

Dále by se v budoucnu měl rozšiřovat prodej elektromobilů, které jsou nyní drahé, mají dlouhou dobu dobíjení a existuje málo dobíjecích stanic (Jedlička, Kozelský a Majchráková, 2013).

## **3.5 Porterova analýza 5 sil**

V této kapitole budou analyzovány faktory, které ovlivňují strategickou pozici podniku v daném odvětví.

### **Riziko vstupu potenciálních konkurentů:**

Jelikož je společnost Horimex cars autorizovaným dealerem vozů značky Mitsubishi a společnost Car Tec Olomouc autorizovaným dealerem vozů značky BMW, neměla by se jím stát žádná nově příchozí konkurence na trh v Olomouci. Mezi konkurenty Horimex cars, s.r.o., kteří poskytují stejnou nabídku a služby v Olomouckém kraji, ale nejsou autorizovaným dealerem či autorizovaným poskytovatelem servisu, se řadí 7 společností, které Vám uvedu v následující kapitole, a proto by nebylo pro novou konkurenci snadné na trhu uspět. V současné době mají zákazníci své prodejce a poskytovatele služeb vybrané a potenciální zákazníci si mohou vybrat z několika společností nabízejících stejné produkty či služby, které v Olomouci již působí.

Pokud by se však chtěla nová konkurenční společnost stát autorizovaným dealerem či autorizovaným poskytovatelem servisu vozů značek BMW a Mitsubishi v Olomouckém kraji, musela by uzavřít dealerskou smlouvu s dodavatelskou společností těchto dvou značek v České republice. Dodavatelská společnost musí zvážit, zda by pro ni partnerství bylo přínosné a neohrozilo tím společnosti působící v daném kraji, které mají smlouvu o autorizovaném dealerství či servisu již uzavřenou (Kunc, 2013).

### **Rivalita mezi stávajícími konkurenty:**

V Olomouckém kraji můžeme najít 7 dalších prodejen, které prodávají nové nebo ojeté vozy značky BMW a Mitsubishi nebo které poskytují jejich servis. Největším konkurentem společnosti Horimex cars je nově postavená prodejna společnosti Car Tec Olomouc, která je v současné době jediným autorizovaným dealerem vozů značky BMW v Olomouci. Pro společnost Horimex cars je tedy velice důležité udržet si stávající zákazníky a získat nové, protože tito zákazníci jsou také cílovými zákazníky konkurence, která o ně bude usilovat.

V tabulce je uvedena konkurence společnosti Horimex cars, s.r.o. z Olomouckého kraje.

**Tabulka 3: Konkurence společnosti**

<b>Konkurenční společnost</b>	<b>Činnost</b>
<b>AAA AUTO</b>	Prodej vozů obou značek (BMW. Mitsubishi).
<b>BUSCH CZ, s.r.o.</b>	Prodej vozů Mitsubishi.
<b>Car Tec Olomouc s.r.o.</b>	Prodej vozů značky BMW.
<b>Centrum Moravia spol. s.r.o.</b>	Servis vozů Mitsubishi.
<b>Intelcar s.r.o.</b>	Servis vozů BMW.
<b>NZK Motorsport</b>	Servis vozů BMW.
<b>Kodecar s.r.o.</b>	Prodej a servis vozů Mitsubishi.

(Zdroj: Vlastní zpracování dle seznam, 2013)

### **Smluvní síla odběratelů:**

Mezi odběratele společnosti Horimex cars můžeme zařadit veškeré koncové zákazníky a to jak právnické tak i fyzické osoby z České republiky nebo jiných zemí. Můžeme je rozdělit podle toho, zda si kupují produkt či službu. Pokud si kupují produkt, můžeme je dále dělit na odběratele náhradních dílů, odběratele automobilů či odběratele příslušenství a doplňků. Automobily si nakupují buď pro osobní potřebu, nebo pro potřebu pracovní (Kunc, 2013).

### **Smluvní síla dodavatelů:**

Dodavatele společnosti můžeme rozdělit na dvě skupiny, a to na autorizované dealery a dodavatelskou společnost Mitsubishi motors Česká republika. V současné době jsou vozy značky BMW a jejich náhradní díly dodávány společnosti Horimex cars autorizovanými dealery, dříve, před skončením pětileté smlouvy, je dodávaly přímo společnost BMW Česká republika. U vozů značky Mitsubishi je jejich výrobce dodavatelem. Pokud by se stalo, že by společnost o tyto dodavatele přišla, znamenalo by to pro ni velké ohrožení (Kunc, 2013).

### **Hrozba substitučních výrobků:**

Jako substituty vozů těchto dvou značek si můžeme představit autobusy, trolejbusy, tramvaje, vlaky a jiné. Pokud však na substituty budeme nahlížet pouze z pohledu automobilového průmyslu, jsou jimi všechny ostatní osobní automobily, které nabízejí svým zákazníkům například vyšší kvalitu za nižší cenu.

## **3.6 SWOT analýza**

V této kapitole budu analyzovat silné, slabé stránky společnosti a její příležitosti a hrozby pomocí bodového hodnocení.

### **Silné stránky:**

- **Profesionalita zaměstnanců** – zaměstnanci společnosti jsou pravidelně školeni a vzdělávání. Zákazníci jsou velice spokojeni s personálem s jejich komunikací a odborností.

- **Jediný autorizovaný prodejce vozů Mitsubishi v Olomouci.**
- **Známa značka** – firma prodává vozy značky BMW a Mitsubishi, které jsou známé po celém světě.
- **Znalost potřeb zákazníků** – s některými zákazníky trvá spolupráce již několik let.

#### **Slabé stránky:**

- **Umístění prodejny** – prodejna je umístěna na okraji města Olomouc, což je pro firmu nevýhodné oproti konkurenci, která sídlí v centru města.
- **Absence marketingového oddělení** – firma nemá žádné marketingové oddělení.
- **Nízká úroveň marketingové komunikace** – například internetové stránky poskytují pouze malé množství informací o společnosti.

#### **Příležitosti společnosti:**

- **Rozvoj prodeje elektromobilů** – v budoucnu by se prodej těchto vozů měl stát hitem.
- **Rozšíření povědomí o společnosti díky zlepšení marketingové komunikace.**
- **Vliv ekonomiky** – pokud se bude v následujících letech ekonomika ČR zlepšovat, bude se společnosti dařit.
- **Nenasycenost trhu automobilového průmyslu.**

#### **Hrozby společnosti:**

- **Vypovězení smlouvy ze strany Mitsubishi-motors** – pokud by společnost porušila nebo nedodržela sjednané podmínky ve smlouvě, mohlo by dojít k jejímu vypovězení.
- **Lepší marketingová komunikace ze strany konkurence** – jelikož není propagace společnosti Horimex cars na vysoké úrovni, tak konkurence,

zabývající se prodejem vozů značky BMW nebo Mitsubishi může mít propagaci na vyšší úrovni.

- **Růst cen ze strany dovozce.**
- **Nabídka substitučního produktu za nižší cenu** – pokud nabídne konkurence takový výrobek, je zřejmé, že zákazník bude nakupovat u ní.

**Tabulka 4: SWOT analýza**

Silné stránky		Slabé stránky	
<b>S1</b>	profesionalita zaměstnanců	<b>W1</b>	umístění prodejny
<b>S2</b>	jediný autorizovaný prodejce vozů Mitsubishi v Olomouci	<b>W2</b>	absence marketingového oddělení
<b>S3</b>	známá značka	<b>W3</b>	nízká úroveň marketingové komunikace
<b>S4</b>	znalost potřeb zákazníka		
Příležitosti		Hrozby	
<b>O1</b>	rozvoj prodeje elektromobilů	<b>T1</b>	vypovězení smlouvy ze strany Mitsubishi
<b>O2</b>	rozšíření povědomí o společnosti díky zlepšení marketingové komunikace	<b>T2</b>	lepší marketingová komunikace ze strany konkurence
<b>O3</b>	vliv ekonomiky	<b>T3</b>	růst cen ze strany dovozce
<b>O4</b>	nenasycenost trhu automobilového průmyslu	<b>T4</b>	nabídka substitučních produktů za nižší cenu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

**Tabulka 5: Hodnotící fáze silných stránek**

	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>S4</b>	<b>Součet</b>	<b>Váha %</b>
<b>S1</b>	X	0,5	1	1	<b>2,5</b>	<b>41,67%</b>
<b>S2</b>	0,5	X	1	0	<b>1,5</b>	<b>25,00%</b>
<b>S3</b>	0	0	X	0,5	<b>0,5</b>	<b>8,33%</b>
<b>S4</b>	0	1	0,5	X	<b>1,5</b>	<b>25,00%</b>
<b>Suma</b>	-	-	-	-	<b>6</b>	<b>100,00%</b>

(Zdroj: Vlastní zpracování)

**Tabulka 6: Hodnotící fáze slabých stránek**

	<b>W1</b>	<b>W2</b>	<b>W3</b>	<b>Součet</b>	<b>Váha %</b>
<b>W1</b>	X	0	0	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>W2</b>	1	X	0,5	<b>1,5</b>	<b>50,00%</b>
<b>W3</b>	1	0,5	X	<b>1,5</b>	<b>50,00%</b>
<b>Suma</b>	-	-	-	<b>3</b>	<b>100,00%</b>

(Zdroj: Vlastní zpracování)

**Tabulka 7: Hodnotící fáze příležitostí**

	<b>O1</b>	<b>O2</b>	<b>O3</b>	<b>O4</b>	<b>Součet</b>	<b>Váha %</b>
<b>O1</b>	X	0,5	0	1	<b>1,5</b>	<b>25,00%</b>
<b>O2</b>	0,5	X	0	0,5	<b>1</b>	<b>16,67%</b>
<b>O3</b>	1	1	X	1	<b>3</b>	<b>50,00%</b>
<b>O4</b>	0	0,5	0	X	<b>0,5</b>	<b>8,33%</b>
<b>Suma</b>	-	-	-	-	<b>6</b>	<b>100,00%</b>

(Zdroj: Vlastní zpracování)

**Tabulka 8: Hodnotící fáze hrozeb**

	<b>T1</b>	<b>T2</b>	<b>T3</b>	<b>T4</b>	<b>Součet</b>	<b>Váha %</b>
<b>T1</b>	X	0,5	0,5	1	<b>1,5</b>	<b>27,27%</b>
<b>T2</b>	0,5	X	0	0,5	<b>1</b>	<b>18,18%</b>
<b>T3</b>	0,5	1	X	0,5	<b>2</b>	<b>36,37%</b>
<b>T4</b>	0	0,5	0,5	X	<b>1</b>	<b>18,18%</b>
<b>Suma</b>	-	-		-	<b>5,5</b>	<b>100,00%</b>

(Zdroj: Vlastní zpracování)

**Tabulka 9: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů**

		Interní faktory							
		Silné stránky				Slabé stránky			
		S1	S2	S4	Součet O,T/S	W1	W2	W3	Součet O,T/W
Klíčové externí faktory	O1	5	0	2	7	3	3	4	10
	O2	4	4	4	12	0	2	3	5
	O3	0	0	2	2	1	2	-1	2
		9	4	8	21	4	7	6	17
	T1	-3	5	-3	-1	-5	-5	-3	-13
	T3	-3	-3	-5	-11	-5	-5	-3	-13
	T4	-2	-4	-5	-11	-5	1	1	-3
Součet S, W		-8	-2	-13	-23	-15	-9	-5	-29

(Zdroj: Vlastní zpracování)

**Tabulka 10: Shrnutí vazeb**

	Silné stránky	Slabé stránky
<b>Příležitosti</b>	SO 21	WO 17
<b>Hrozby</b>	ST -23	TW -29

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z analýzy vyplývá, že bych se měla zaměřit na strategii SO, tedy Maxi Max.



## 4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části bakalářské práce navrhnu opatření ke zlepšení komunikačního mixu společnosti, která budou sestavena pomocí výsledků mého marketingového výzkumu, konzultací, vlastních zkušeností, znalostí a také pomocí praktické části této bakalářské práce. Budu se snažit navrhnout co nejúčinnější a nejefektivnější formu propagace, která bude zaměřena na určitou cílovou skupinu zákazníků.

### 4.1 Internetové stránky

Internetové stránky společnosti Horimex cars, s.r.o. prošly v poslední době zásadní změnou, ale i přesto bych zde měla nějaké návrhy ke zlepšení. V první řadě by na nich měla společnost uvést více informací o své činnosti, jako například informace o týmu pracovníků, nabízené pracovní pozice a aktuální informace. Dále by bylo pro společnost dobré na své webové stránky umístit odkaz na ohodnocení společnosti jejími zákazníky,

Tabulka 11: Ceník úpravy www stránek

Firma	Cena
<b>Gappa Solution s.r.o.</b> Chválkovická 24, 772 04 Olomouc <a href="http://www.gappa.cz/">http://www.gappa.cz/</a>	od 3000 Kč bez DPH
<b>Linet design</b> Sídliště svobody 3509/10 796 01 Prostějov <a href="http://www.linet-design.cz/">http://www.linet-design.cz/</a>	od 3500 Kč
<b>Počítačová pomoc Olomouc</b> Lukáš Hrtoň <a href="http://www.pocitacovapomoc.com/tvorba-webovych-stranek.php">http://www.pocitacovapomoc.com/tvorba-webovych-stranek.php</a>	od 2000 Kč

(Zdroj: Upraveno podle gappa, 2014; Hrtoň, 2014; linet- design, 2014)

například formou školních známek od jedné do pěti. Díky tomuto hodnocení by společnost věděla, jak si vede a zda jsou s ní její zákazníci spokojeni. Tabulka obsahuje vybrané společnosti, jejichž činností je tvorba a zlepšování internetových stránek.

Pro úpravu webových stránek společnosti Horimex cars bych upřednostnila ze zmíněných firem společnost Gappa Solution, která má sídlo přímo v Olomouci. Na svých internetových stránkách má zveřejněny reference zákazníků, mezi nimiž je například společnost Nestlé Česko.

Při rozhovoru se zákazníky na prodejně si někteří z nich stěžovali, že na internetových stránkách google maps je sídlo prodejny na staré adrese v Olomouci a na stránkách mapy od seznamu je společnost Horimex cars, při nastavení mapy letecké, zobrazena jako orná půda. Proto bych navrhovala, aby si společnost zažádala o opravu těchto dat.

## 4.2 LED obrazovky

Dále bych společnosti navrhovala jako účinnou formu propagace prezentaci společnosti na velkoplošné LED obrazovce před hlavním nádražím v Olomouci nebo u olomoucké tržnice. Těchto obrazovek si všimne snad každý, kdo prochází nebo jede kolem, tudíž slouží jako dobrá forma propagace.

**Tabulka 12: Ceník venkovní reklamy**

Firma	Místo	Velikost obrazovky	Rozlišení	Imprese	Cena
<b>Gold office s.r.o.</b> Ondřejova 489/13, 772 00 Olomouc <a href="http://www.goldoffice.cz">http://www.goldoffice.cz</a>	Hlavní nádraží	5,8x 3,5 m	480x 288 px	90 000 lidí	5000 Kč bez DPH/měsíc
	Tržnice	3,7x 2 m	448x 256 px	60 000 lidí	5000 Kč bez DPH/měsíc

(Zdroj: Upraveno podle Gold office, 2014)

**Tabulka 13: Ceník prezentace**

<b>Firma</b>	<b>Služba</b>	<b>Cena</b>
<b>Gold office s.r.o.</b> Ondřejova 489/13, 772 00 Olomouc <a href="http://www.goldoffice.cz/">http://www.goldoffice.cz/</a>	výroba animovaného spotu	od 3 500 Kč bez DPH
	výroba video spotu	od 8 000 Kč bez DPH

(Zdroj: Upraveno podle Gold office, 2014)

Společnosti bych doporučila nechat si vytvořit animovaný spot, který je levnější a zaujme více lidí, a nechat ho prezentovat na velkoplošné obrazovce před hlavním nádražím.

#### **4.3 Úprava letáků a ceníků**

U propagačních letáků a ceníků, které společnost využívá, bych navrhovala, aby vyplnila na zadní stránku do kolonky: „kontakt na Vašeho autorizovaného partnera“ své jméno, sídlo a kontakt. Tuto práci by mohla vykonat zaměstnankyně na pozici sekretářky přímo v pracovní době, tudíž by tento návrh nebyl nákladný. Kolonku vyplní pomocí razítka, které firma má.

#### **4.4 Výstavy automobilů v obchodních centrech**

Společnost pořádá několikrát v roce výstavy automobilů v obchodním centru Olympia Olomouc. Tato forma propagace je velmi přínosná, a proto bych navrhovala pořádání těchto výstav i v jiných obchodních centrech, například obchodní centrum OC Haná nebo Olomouc city.

**Tabulka 14: Ceník výstav v obchodních centrech**

Obchodní centrum	Cena
<b>OC Haná</b> Kafkova 1223/8, 779 00 Olomouc <a href="http://www.ochana.cz/">http://www.ochana.cz/</a>	500 Kč bez DPH/ den
<b>Olomouc City</b> Pražská ul. 255/41, 779 00 Olomouc <a href="http://www.mojecity.cz/">http://www.mojecity.cz/</a>	1000 Kč bez DPH/ den

(Zdroj: Upraveno podle esmedia, 2014; ochana, 2014)

#### 4.5 Propagační materiál

Dále bych navrhovala, aby si společnost nechala vyrobit propisky s jejím logem. Propisky by pak zaměstnanci mohli rozdávat při podepisování smluv.

**Tabulka 15: Ceník reklamních propisek**

Firma	Zboží	Počet kusů	Cena za kus	Cena potisku za kus	Další náklady
<b>BLUE DOTS s.r.o.</b> U kulturního domu 349 533 12 Chvaletice <a href="http://www.bluedots.cz/cs/">http://www.bluedots.cz/cs/</a>	Plastové reklamní propisky TRIA (1 barva)	500	9,00 Kč bez DPH	2,00 Kč bez DPH (1 barva)	430 Kč bez DPH
<b>Inetprint</b> Přemyslovská 6/872 130 00 Praha 3 <a href="http://www.inetprint.cz/">http://www.inetprint.cz/</a>	Kuličkové pero OLEG PLASTIC (1 barva)	500	7,25 Kč bez DPH	4,72 Kč bez DPH (1 barva)	150 Kč bez DPH

(Zdroj: Upraveno podle bluedots, 2012; inetprint, 2014)

Mezi další náklady u společnosti BLUE DOTS patří výroba filmu, štočku, přípravku, namíchání barev a seřízení stroje, u společnosti Inetprint je to kontrola podkladů a korektura.

Z uvedených firem bych společnosti doporučila vybrat si společnost BLUE DOTS. Propisky vypadají lépe a jsou celkově za nižší cenu.

## 4.6 Podpora prodeje

Jako další formu podpory prodeje by společnost mohla využívat obdarovávání svých zákazníků při příležitosti výročí narozenin vozu, což by byla doba jednoho či více let od koupě automobilu ve společnosti Horimex cars. Jako dárek by mohl sloužit autoatlas. Zákazníkovi by byl zaslán mail s upozorněním, aby si vyzvedl dárek na prodejně.

**Tabulka 16: Ceník autoatlasu**

<b>Firma</b>	<b>Název</b>	<b>Cena za kus</b>	<b>Další náklady</b>
<b>Internet-Handel s.r.o.</b> Náměstí 14. října, 150 00 Praha 5 Výdejna: Olomouc <a href="http://www.megaknihy.cz/">http://www.megaknihy.cz/</a>	Automapa Česká republika	78 Kč	49 Kč
<b>Království Map</b> Pasteurova 10 779 00 Olomouc <a href="http://www.kralovstvimap.cz/">http://www.kralovstvimap.cz/</a>	Česká republika- automapa	89 Kč	-

(Zdroj: Upraveno podle megaknihy, 2014; kralovstimap, 2014)

Mezi další náklady patří poštovné a balné. Pokud by společnost požadovala dodání zboží Českou poštou – zaplacení převodem přes účet – zaplatila by 39 Kč a za balné 10 Kč.

Společnosti bych doporučila nakoupit automapy u společnosti Internet-Handel, s.r.o. Cenově by to pro ni bylo výhodnější.

## 4.7 Public relations

Společnosti bych navrhovala pokračovat v dosavadní podobě této formy propagace. Partnerství s Golfovým hřištěm Véska je ideální formou propagace, která je zaměřena

na cílovou skupinu zákazníků. Probíhají zde různé firemní večírky, svatby, semináře, golfové akce, kde je možné získat nové zákazníky.

#### 4.8 Osobní prodej

Jelikož jsou zaměstnanci společnosti Horimex cars pravidelně školeni, vzdělávání a prodejna je zcela nová, neměla bych k této části žádné zásadní návrhy ke změnám. Jedinou připomínkou je, že by zaměstnanci mohli na LCD televizoru na prodejně promítat video o vozech značky BMW a Mitsubishi, informace o poskytovaných službách, probíhajících akcích či slevách a informace o nových modelech. Zákazníci, kteří čekají na obsluhu v zákaznickém sektoru, mohou sledovat veškeré informace ve světě automobilů těchto dvou značek.

#### 4.9 Guerilla marketing

Dále by společnost měla využít jeden z novějších trendů marketingové komunikace, který je účinný a přiláká nové zákazníky. Proto bych navrhovala, aby využila guerilla marketing v obchodních centrech, kde bude vystavovat své automobily. U vystaveného vozu by byla postavena značka, označující rezervaci místa. Navrhla jsem příklad nápisu na značce, který uvádím níže:



Obrázek 13: Cedula Reservé

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pro výrobu značky jsem navrhla společnost Cheapdesign (CZ) s.r.o., která je jednou ze společností s nejnižšími cenami na trhu.

**Tabulka 17: Ceník výroby cedule Reservé**

<b>Firma</b>	<b>Zboží</b>	<b>Cena/ m<sup>2</sup></b>
<b>Cheapdesign (CZ), s.r.o.</b> Trojanova 124 272 01 Kladno <a href="http://www.cheapdesign.cz/">http://www.cheapdesign.cz/</a>	PVC deska 5 mm+ 5letá samolepka+ UV lamino	950 Kč bez DPH
	PVC deska 5 mm+ přímý UV tisk na desku	990 Kč bez DPH

(Zdroj: Upraveno podle cheapdesign, 2010)

Upřednostnila bych PVC desku s přímým UV tiskem, jelikož vydrží déle.

#### **4.10 Virový marketing**

Jako poslední bych navrhovala, aby společnost využila virový neboli virální marketing. Jeden ze zaměstnanců společnosti by mohl zákazníkům rozeslat email s vtipným videem, které by si společnost nechala vytvořit a to za účelem rozšíření od stávajících k potenciálním zákazníkům. Tento email nebo video by obsahovalo internetovou stránku a základní údaje společnosti.

**Tabulka 18: Tvorba videa**

<b>Firma</b>	<b>Cena</b>
<b>Foto deko Petr Kovář</b> Lazecká 4A, 779 00 Olomouc <a href="http://www.fotodeko.cz/">http://www.fotodeko.cz/</a>	od 3000 Kč za video
<b>NetDesign, s.r.o.</b> Kosmova 342/10, 460 14 Liberec 13 <a href="http://www.netdesign.cz/">http://www.netdesign.cz/</a>	od 2000 Kč za video

(Zdroj: Upraveno podle fotodeko, 2014; netdesign, 2013)

Video by mohlo vycházet z předchozího guerilla návrhu, který by měl být zpracován na základě vtipné animace.

Z výše uvedených dvou firem bych doporučovala zvolit si společnost NetDesign. Na svých webových stránkách má zobrazeny ukázky své tvorby, které jsou velice zajímavé. Cenově je tato společnost levnější a požadavky na tvorbu se mohou řešit přes email, telefon a jiné.



## **5 EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ NÁVRHOVÉ ČÁSTI**

V jedné z posledních kapitol práce jsem se zaměřila na ekonomické zhodnocení vlastních návrhů, které by měly vést ke zlepšení marketingové komunikace společnosti.

Při vypracování těchto návrhů jsem vycházela především z výsledků interview, jež probíhalo přímo v místě prodeje. Tyto výsledky mě utvrdily v tom, že marketingová komunikace společnosti není na dobré úrovni a je potřeba vytvořit takovou marketingovou kampaň, která společnost zviditelní a zároveň se vyplatí po stránce investiční.

Prvním mým návrhem je úprava internetových stránek společnosti. Pokud by společnost Horimex cars zvolila mnou doporučenou společnost, tedy Gappa Solution s.r.o., cena úpravy webových stránek by se pohybovala od 3000 Kč bez DPH, což je v dnešní době průměrná cena za tyto služby. Tuto společnost jsem vybrala z toho důvodu, že má sídlo přímo v Olomouci a na svých internetových stránkách má dobré reference od svých zákazníků. Jako další jsem navrhla společnost Linet Design, kde se cena úpravy internetových stránek pohybuje od 3 500 Kč a společnost s názvem Počítačová pomoc Olomouc, která požaduje cenu od 2000 Kč za tuto poskytnutou službu.

Prezentace společnosti na LED obrazovkách v centru Olomouce je mým dalším návrhem. Cena této služby je 5 000 Kč bez DPH za měsíc. Součástí tohoto návrhu je také výroba prezentace a to buď animované, jejíž cena činí 3 500 Kč bez DPH nebo video prezentace za 8 000 Kč bez DPH. Tyto dvě služby poskytuje společnost Gold Office s.r.o. v Olomouci. Tato forma reklamy zaujme značné množství lidí. Pokud by společnost upřednostnila moje doporučení, tento návrh by ji přišel na 8 500 Kč na měsíc.

Jako třetí z mých návrhů je úprava letáků a ceníků, která by společnost nic nestála, protože by tuto práci mohla vykonat zaměstnankyně na pozici sekretářka přímo v pracovní době.

Výstava automobilů v obchodních centrech je další vhodnou formou marketingové komunikace, proto jsem navrhla, aby společnost vystavila automobily, nyní především značky Mitsubishi, v obchodním centru OC Haná, kde cena činí 500 Kč bez DPH

na den a v obchodním centru Olomouc CITY, kde je cena 1000 Kč bez DPH na den. Pokud by společnost vystavila v každém obchodním centru dva vozy na dobu tří dnů (pátek, sobota a neděle), cena výstavy by byla 9000 Kč.

Jako další formu podpory prodeje jsem navrhla výrobu propisek s logem nebo názvem společnosti. Pro uskutečnění tohoto návrhu jsem vybrala dvě společnosti. Jednou z nich je společnost Blue dots s.r.o., který požaduje za výrobu a potisk 500 ti kusů propisek 5 930 Kč bez DPH. Druhá je společnost Inetprint, která za stejnou službu požaduje 6 135 Kč bez DPH. Z těchto společností jsem vybrala a doporučila Blue dots s.r.o., která je celkově levnější a propisky vypadají lépe.

Obdarovávání zákazníků by mohla být účinná forma podpory prodeje. Zákazníci, kteří si u společnosti koupili vůz, obdrží email s blahopřáním k narozeninám jejich vozu a s oznámením, že si mohou na prodejně vyzvednout dárek. Jako dárek by mohl sloužit autoatlas a to buď od firmy Internet-Handel s.r.o., kde by byla cena 100 kusů autoatlasů 829 Kč, včetně dopravy, nebo společnost sídlící přímo v Olomouci – Království map, kde by cena činila 890 Kč také za 100 kusů autoatlasů. V návrhu jsem upřednostnila společnost Internet-Handel s.r.o.

U osobního prodeje jsem navrhla, aby zaměstnanci společnosti v sektoru zákazníků pouštěli na LCD televizi videa o vozech.

Jako novou formu propagace jsem navrhla guerilla a virový marketing. Guerilla marketing by byl využit při výstavě vozů v obchodních centrech. Jednalo by se o ceduli, která by byla postavena před automobilem, s nápisem Reservé a kontaktem na společnost Horimex cars, s.r.o. Pro výrobu cedule jsem navrhla společnost Cheapdesign (CZ), s.r.o. Cena cedule, která by byla vyrobena z PVC desky 5 mm s pětiletou samolepkou, je 950 Kč bez DPH a cena cedule z PVC desky 5 mm a UV tiskem na desku je 990 Kč bez DPH. Upřednostnila bych desku s přímým UV tiskem za 990 Kč, protože vydrží déle. Virový marketing by spočíval v rozesílání vtipného animovaného videa prostřednictvím mailu. Pro výrobu animovaného videa jsem vybrala společnost Foto deko Petr Kovář z Olomouce. Cena výroby animovaného videa se zde pohybuje od 3000 Kč. Jako další jsem vybrala společnost NetDesign, která požaduje za výrobu animovaného videa cenu od 2000 Kč. Doporučila

jsem společnosti Horimex cars, aby pro tvorbu tohoto návrhu zvolila společnost NetDesign, která je levnější a na svých internetových stránkách má unikátní ukázky její tvorby.

**Tabulka 19: Kalkulace nákladů**

<b>Návrh</b>	<b>Společnost</b>	<b>Cena/ bez DPH</b>
<b>Úprava internetových stránek</b>	Gappa Solution s.r.o.	od 3000 Kč
<b>Prezentace na LED obrazovkách v centru Olomouce</b>	Gold Office s.r.o.	od 8 500 Kč
<b>Výstava automobilů v nákupních centrech</b>	OC Haná	3000 Kč/ 3 dny/ 2 auta
	Olomouc CITY	6000 Kč/ 3 dny/ 2 auta
<b>Propagační materiál – výroba propisek</b>	Blue dots s.r.o.	5 930 Kč/ 500 ks
<b>Podpora prodeje – obdarovávání zákazníků</b>	Internet-Handel s.r.o.	829 Kč/ 100 ks
<b>Guerilla marketing – výroba cedule</b>	Cheapdesign (CZ), s.r.o.	990 Kč
<b>Virový marketing – animované video</b>	NetDesign	od 2000 Kč
<b>CELKEM</b>		<b>30 249 Kč bez DPH</b>

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z kalkulační nákladů vyplývá, že společnost na marketingovou komunikaci vynaloží minimálně 30 249 Kč bez DPH. Tato cena zahrnuje úpravu internetových stránek, prezentaci animovaného videa na LED obrazovce v centru Olomouce po dobu jednoho měsíce a jeho výrobu, cenu výstavy dvou automobilů ve dvou nákupních centrech za tři dny, výrobu 500 kusů propisek s logem společnosti, nákup 100 kusů autoatlasů, které slouží jako dary k narozeninám zakoupených vozů, výrobu jedné cedule Reservé pro novou formu marketingové komunikace, tzv. guerilla marketing a cenu za výrobu

vtipného animovaného videa za účelem rychlé propagace společnosti. Do kalkulace jsem zahrnula společnosti, které jsem v mých návrzích upřednostnila.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce je zpracována pro společnost Horimex cars, s.r.o. se sídlem na ulici Týnecká 53, 772 00 Olomouc. Cílem této práce bylo analyzovat současný stav marketingové komunikace společnosti a navrhnout opatření k jejímu zlepšení, které společnost přijme nebo odmítne.

Práce pro mě byla velice přínosná, seznámila jsem se s teoretickými poznatky z oblasti marketingu, prohloubila své znalosti a poté si je vyzkoušela přímo v praxi. Nejprve jsem si nastudovala odbornou literaturu týkající se tématu marketingu, především marketingové komunikace. Seznámila se se společností a analyzovala její současný stav marketingové komunikace. Poté jsem provedla marketingový průzkum pomocí interview se zákazníky přímo na prodejně a analyzovala vnější prostředí společnosti pomocí SLEPT analýzy, vnitřní prostředí za pomoci Porterova modelu pěti sil a dále jsem provedla SWOT analýzu, což je analýza silných, slabých stránek společnosti a jejich příležitostí či hrozeb. Tohle všechno mi pomohlo při tvorbě části návrhové, ve které je sestaven podrobný plán na propagaci společnosti včetně nákladů. Nakonec jsem zhodnotila mé návrhy a vypracovala jejich kalkulaci pro společnost.

U propagace formou reklamy navrhuji vylepšit internetové stránky společnosti. Přestože jsou nově vytvořené, nejsou zde žádné bližší informace. Dále bych na ně umístila odkaz s hodnocením, pomocí kterého se společnost dozví, jak jsou s ní zákazníci spokojeni. Na internetových stránkách Google Maps je prodejna umístěna stále na staré adrese a na mapách Seznamu je zakreslena jako pole, proto bych navrhovala požádat o úpravu těchto dat. Jako další formu této propagace jsem navrhla prezentaci na velkoplošné LED obrazovce v Olomouci, a to buď před hlavním nádražím, nebo u tržnice. Posledním návrhem je vyplnění kolonky kontaktu na všech letácích a cenících automobilů značky BMW a Mitsubishi.

V oblasti podpory prodeje navrhuji rozšířit výstavy vozů, které byly pořádány pouze v obchodním centru Olympie Olomouc, o dvě další obchodní centra: OC Haná a Olomouc City. Dále by si společnost mohla nechat vyrobit reklamní předměty, například propisky s logem, které pak bude rozdávat svým zákazníkům na prodejně. Jako poslední návrh v této oblasti je obdarovávání zákazníků při příležitosti narozenin

jejich vozu. Zákazníkův automobil má narozeniny v den, kdy byl před rokem nebo roky zakoupen u společnosti Horimex cars. Jako dárek může sloužit autoatlas.

U propagace pomocí public relations navrhuji společnosti pokračovat v dosavadní formě. Partnerství s golfovým hřištěm Véska je účinná forma propagace zaměřená na cílovou skupinu zákazníků.

V oblasti osobního prodeje navrhuji, aby zaměstnanci na prodejně v zákaznickém sektoru na LCD televizoru pouštěli videa o vozech značek BMW a Mitsubishi, novinky ze světa těchto dvou značek, nabízené služby a další.

Nakonec bych ve svých návrzích uplatnila novější trend marketingové komunikace, a to guerilla a virový marketing. U guerilla marketingu bych navrhovala vytvořit ceduli s nápisem Reservé a odkazem na společnost, která by byla umístěna u vystaveného automobilu v nákupním centru. U virového marketingu by byl zákazníkům poslán email s vtipným videem a odkazem na společnost. Video by se poté rozšířilo od stávajících zákazníků k potenciálním.

S výběrem tématu jsem byla velice spokojena a ráda bych na něj navázala při psaní mé diplomové práce.

## SEZNAM LITERATURY

ADAC, 2013. Pořadí nejlepších značek vedou BMW, Audi a Mercedes, škodovky jsou sedmé. *autembezpecne.cz* [online]. [cit. 2013-12-10].

Dostupné z: <http://autembezpecne.cz/cz/s40/Testy/c1476-Testy-statistiky-spolehlivosti-aut/n3044-Poradi-nejlepsich-znacek-vedou-BMW-Audi-a-Mercedes-skodovky-jsou-sedme>

AMERICAN MARKETING ASOCIATION, 2013. Definition of Marketing. *ama.org* [online]. [cit. 2014-01-10].

Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

BAHASIN, H., 2011. Alternate Marketing mix- Four C's of marketing. *marketing91.com* [online]. [cit. 2013-11-10].

Dostupné z: <http://www.marketing91.com/alternate-marketing-mix-marketing/>

BLUE DOTS, 2013. Reklamní předměty. *bluedots.cz* [online]. [cit. 2013-12-18].

Dostupné z: <http://www.bluedots.cz/cs/reklamni-predmety/>

BMW AG, 2013. Home. *shop.bmwgroup.com* [online]. [cit. 2013-11-27].

Dostupné z: [http://shop.bmwgroup.com/index-MLDE-WFS-en\\_EU-EUR.html](http://shop.bmwgroup.com/index-MLDE-WFS-en_EU-EUR.html)

BMW ČESKÁ REPUBLIKA, 2014. Originální příslušenství BMW. *bmw.cz* [online]. [cit. 2013-11-27].

Dostupné z: <http://www.bmw.cz/cz/cs/owners/accessories/portal.html>

BMW ČESKÁ REPUBLIKA, 2013. BMW Financial Services. *fs-databank.com* [online]. [cit. 2013-11-27].

Dostupné z: <http://fs-databank.com/cz/cz/>

BMW HORIMEX CARS, 2014. Profil firmy. *bmwolomouc.cz* [online]. [cit. 2014-01-20].

Dostupné z: <http://www.bmwolomouc.cz/bmw/o-spolecnosti/>

CZECHTRADE, 2013. Nejdůležitější změny pro podnikatele v občanském zákoníku. *businessinfo.cz* [online]. [cit. 2014-01-27].

Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nejdulezitejsi-zmeny-pro-podnikatele-v-obcanskem-zakoniku-43620.html>

CZECHTRADE, 2007. Tvorba komplexní analýzy v rámci marketingového řízení a plánování MPS. *businessinfo.cz* [online]. [cit. 2013-11-27].

Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza-2769.html>

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA, 2014. Důvody a přínosy oslabení koruny- nejčastější otázky a odpovědi. *cnb.cz* [online]. [cit. 2014-01-19].

Dostupné z: [http://www.cnb.cz/cs/faq/duvody\\_a\\_prinosy\\_oslabeni\\_koruny.html](http://www.cnb.cz/cs/faq/duvody_a_prinosy_oslabeni_koruny.html)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2014a. Inflace- druhy, definice, tabulky. *czso.cz* [online]. [cit. 2014-01-15].

Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira\\_inflace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2014b. Kraje. *czso.cz* [online]. [cit. 2014-01-25].

Dostupné z: [http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/charakteristika\\_kraje](http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/charakteristika_kraje)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2014c. Nejnovější údaje: Olomoucký kraj. *czso.cz* [online]. [cit. 2013-11-20].

Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xm>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2014d. Obyvatelstvo. *czso.cz* [online]. [cit. 2014-01-25].

Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xm>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2014e. Průměrné ceny pohonných hmot v ČR ve vybraných měsících roku 2012 a 2013. *czso.cz* [online]. [cit. 2014-01-15].

Dostupné z: [http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/prumerne\\_ceny\\_pohonnych\\_hmot\\_v\\_cr\\_ve\\_vybranych\\_mesicich\\_roku\\_2012\\_a\\_2013](http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/prumerne_ceny_pohonnych_hmot_v_cr_ve_vybranych_mesicich_roku_2012_a_2013)

DVOŘÁČEK, J. a P. SLUNČÍK. 2012. Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí. 1. vydání. Praha: C. H. BECK. ISBN 978-80-7400-224-3.



ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA, 2013. Marketing. *britannica.com* [online]. [cit. 2013-11-18].

Dostupné z: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/365730/marketing>

ESMEDIA, 2013. Pronájem. *mojecity.cz* [online]. [cit. 2013-11-24].

Dostupné z: <http://www.mojecity.cz/pronajem-obchodnich-jednotek.asp>

FORET, M. 2012. Marketingový výzkum. 2. aktualizované vydání. Brno: Albatros media. ISBN 978-80-265-0038-4.

FORET, M. 2003. Marketingová komunikace. 1. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2.

FREY, P. 2011. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozšířené vydání. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

FOTODEKO, 2014. Video služby. *fotodeko.cz* [online]. [cit. 2014-01-27].

Dostupné z: <http://www.fotodeko.cz/video-sluzby/>

GAPPA SOLUTIONS, 2014. Ceník. *gappa.cz* [online]. [cit. 2014-05-13].

Dostupné z: <http://www.gappa.cz/cenik.html>

GOLDOFFICE, 2014. Projekční stěny. *goldoffice.cz* [online]. [cit. 2013-12-18].

Dostupné z: <http://www.goldoffice.cz/indexpw.php>

HÁLEK, V., 2013. Marketingové procedury a nástroje. *halek.info* [online]. [cit. 2013-12-10].

Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=03>

HANÁ OBCHODNÍ CENTRUM, 2013. Prostory k pronájmu v OC Haná Olomouc. *ochana.cz* [online]. [cit. 2013-12-10].

Dostupné z: <http://ochana.cz/prostory-k-pronajmu-v-oc-hana-olomouc>

HAVIT, 2014. Zákon o obchodních korporacích. *business.center.cz* [online]. [cit. 2014-05-08].

Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchodni-korporace/>

HESKOVÁ, M. a kol. 2005. Marketingová komunikace a přímý marketing: nové trendy 3.0. 1. vydání. Jindřichův Hradec: Oeconomia. ISBN 80-245-0995-4.

HRTONĚ, L., 2014. Počítačová pomoc Olomouc. *pocitacovapomoc.com* [online]. [cit. 2014-01-23].

Dostupné z: <http://www.pocitacovapomoc.com/>

CHEAPDESIGN, 2010. Reklamní desky, cedule, štíty. *cheapdesign.cz* [online]. [cit. 2014-05-08].

Dostupné z: <http://www.cheapdesign.cz/reklama/vyroba-reklamy/reklamni-desky-cedule-stity>

INETPRINT, 2014. Psací potřeby a psací předměty. *inetprint.cz* [online]. [cit. 2014-05-08].

Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/psaci-potreby-psaci-predmety>

JAKUBÍKOVÁ, D. 2013. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. 2008. Strategický marketing. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2690-8.

JEDLIČKA, J., KOZELSKÝ, T. aj. MAJCHRÁKOVÁ, 2013. Analýza automobilového průmyslu. *csas.cz* [online]. [cit. 2014-01-27].

Dostupné z: [http://www.csas.cz/static\\_internet/cs/Evropska\\_unie/Specialni\\_analyzy/Specialni\\_analyzy/Prilohy/euspa\\_analysis\\_of\\_the\\_automobile\\_industry.pdf](http://www.csas.cz/static_internet/cs/Evropska_unie/Specialni_analyzy/Specialni_analyzy/Prilohy/euspa_analysis_of_the_automobile_industry.pdf)

KALKA, R. a A. MÄßEN. 2003. Marketing: Klíč k rozhodování co prodávat, komu a jak. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0413-7.

KARLÍČEK, M. a kol. 2013. Základy marketingu. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4208-3.

KLIMÁNKOVÁ, G., 2009. Neuvážený vstup na trh může podnikateli zlomit vaz. *podnikatel.cz* [online]. [cit. 2013-11-27].

Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/neuvazeny-vstup-na-trh-muze-podnikateli-srazit-vaz/>

KOFROŇ, D., 2013. BMW. *autoencyklopedie.cz* [online]. [cit. 2013-11-27].

Dostupné z: <http://www.autoencyklopedie.cz/2010/03/bmw/>

KOTLER, P. a K. L. KELLER. 2013. Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P., AMSTRONG, G., SAUNDERS, J. a V. WONG. 2007. Moderní marketing. 4. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.7.

KOTLER, P. 2000. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vydání. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. a H. SVOBODOVÁ. 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.

KRÁLOVSTVÍ MAP, 2014. Automapy Česká republika. *kralovstvimap.cz* [online]. [cit. 2014-05-08].

Dostupné z: <http://www.kralovstvimap.cz/ceska-republika-automapa-1500-000/d-75304/>

KUNC, T. (ústní sdělení). Manažer společnosti Horimex Cars, Týnecká 894/53, Olomouc. 2. prosince 2013, 10:00.

KURZYCZ, 2014. Graf EUR/Kč, ČNB, grafy kurzů měn. *kurzy.cz* [online]. [cit. 2014-01-25].

Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/CZK-EUR/>

LINET DESIGN, 2014. Internetový marketing, správa reklamních kampaní, www prezentace. *linet-design.cz* [online]. [cit. 2014-05-13].

Dostupné z: <http://www.linet-design.cz/>

MEGAKNIHY, 2014. Automapa česká republika. *megaknihy.cz* [online]. [cit. 2013-12-10].

Dostupné z: [http://www.megaknihy.cz/vyhledavani?orderby=position&orderway=desc&search\\_query=automapa+%C4%8Desk%C3%A1+republika](http://www.megaknihy.cz/vyhledavani?orderby=position&orderway=desc&search_query=automapa+%C4%8Desk%C3%A1+republika)

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY, 2012. Horimex cars s.r.o. *or.justice.cz* [online]. [cit. 2013-11-24].

Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-dotaz?dotaz=horimex+cars+s.r.o.>

MITSUBISHI- MOTORS, 2010. Společnost Mitsubishi – dějiny psané třemi diamanty. *mitsubishi-motors.cz* [online]. [cit. 2013-11-24].

Dostupné z: <http://www.mitsubishi-motors.cz/historie/index.xhtml>

MITSUBISHILEASING, 2010. Více informací. *mitsubishileasing.cz* [online]. [cit. 2013-11-24].

Dostupné z: <http://www.mitsubishileasing.cz/>

NEUBERT MARKETING & COMAPNY, 2014. Marketingový audit. *neubertmarketing.cz* [online]. [cit. 2014-05-08].

Dostupné z: <http://www.neubertmarketing.cz/marketingove-sluzby/marketingovy-audit>

NOVÁK, L., 2009. Projektování elektronického obchodu. *lukasnovak.net* [online]. [cit. 2013-11-25].

Dostupné z: <http://www.lukasnovak.net/skolni-prace/eo-projektovani-elektronickeho-obchodu/>

PELSMACKER, P. 2003. Marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.

PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

SAHAF, M. A. 2008. Strategic marketing. 1. vydání. New Delhi: PHI Learnign. ISBN 978-81-203-3433-5.

SEŽNAM, 2013. Auto-moto prodejci. *firmy.cz* [online]. [cit. 2013-11-25].

Dostupné z: <http://www.firmy.cz/Auto-moto/Auto-moto-prodejci/kraj-olomoucky>

STŘELEČ, J., 2012. Porterův model konkurenčních sil. *vlastnicesta.cz* [online]. [cit. 2013-11-12].

Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>

TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ. 2007. Marketing od myšlenky k realizaci. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-86946-45-0.

VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. 2007. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2001-2.

WINTERNET, 2012. Nabídka akcí. *golf-olomouc.cz* [online]. [cit. 2013-12-10].

Dostupné z: <http://www.golf-olomouc.cz/>

ZIKMUND, M., 2011. Kde se vzala a k čemu je PEST analýza. *businessvize.cz* [online]. [cit. 2013-11-22].

Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingové prostředí .....	14
Obrázek 2: Porterův model 5 sil .....	18
Obrázek 3: Swot analýza .....	19
Obrázek 4: Model čtyř P .....	20
Obrázek 5: Model čtyř C .....	21
Obrázek 6: Základní úrovně produktu .....	22
Obrázek 7: Spotřební marketingové kanály.....	25
Obrázek 8: Organizační struktura společnosti Horimex cars .....	34
Obrázek 9: Logo BMW .....	36
Obrázek 10: Logo Mitsubishi .....	36
Obrázek 11: Průměrné ceny pohonných hmot v ČR .....	47
Obrázek 12: Kurz koruny vůči euru .....	48
Obrázek 13: Cedula Reservé.....	62

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Dělení reklamních médií .....	28
Tabulka 2: Základní informace .....	33
Tabulka 3: Konkurence společnosti .....	50
Tabulka 4: SWOT analýza .....	53
Tabulka 5: Hodnotící fáze silných stránek .....	54
Tabulka 6: Hodnotící fáze slabých stránek .....	54
Tabulka 7: Hodnotící fáze příležitostí .....	55
Tabulka 8: Hodnotící fáze hrozeb .....	55
Tabulka 9: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů .....	56
Tabulka 10: Shrnutí vazeb .....	56
Tabulka 11: Ceník úpravy www stránek .....	57
Tabulka 12: Ceník venkovní reklamy .....	58
Tabulka 13: Ceník prezentace .....	59
Tabulka 14: Ceník výstav v obchodních centrech .....	60
Tabulka 15: Ceník reklamních propisek .....	60
Tabulka 16: Ceník autoatlasu .....	61
Tabulka 17: Ceník výroby cedule Reservé .....	63
Tabulka 18: Tvorba videa .....	63
Tabulka 19: Kalkulace nákladů .....	67

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Co Vás ovlivňuje při výběru prodejny? .....	41
Graf 2: Jaký způsob propagace Vám nejvíce vyhovuje? .....	41
Graf 3: Slyšel/a jste už někdy o Horimex cars s.r.o.? .....	42
Graf 4: Uved'te prosím, jakým způsobem jste se o společnosti dozvěděl/a?.....	42
Graf 5: Co se Vám vybaví, když se řekne Horimex cars s.r.o.? .....	43
Graf 6: Za jakým účelem jste navštívil/a společnost? .....	44
Graf 7: Je dle Vašeho názoru propagace společnosti na dobré úrovni? .....	44
Graf 8: Pohlaví.....	45
Graf 9: Věková skupina. ....	45
Graf 10: Jaké je Vaše povolání? .....	46



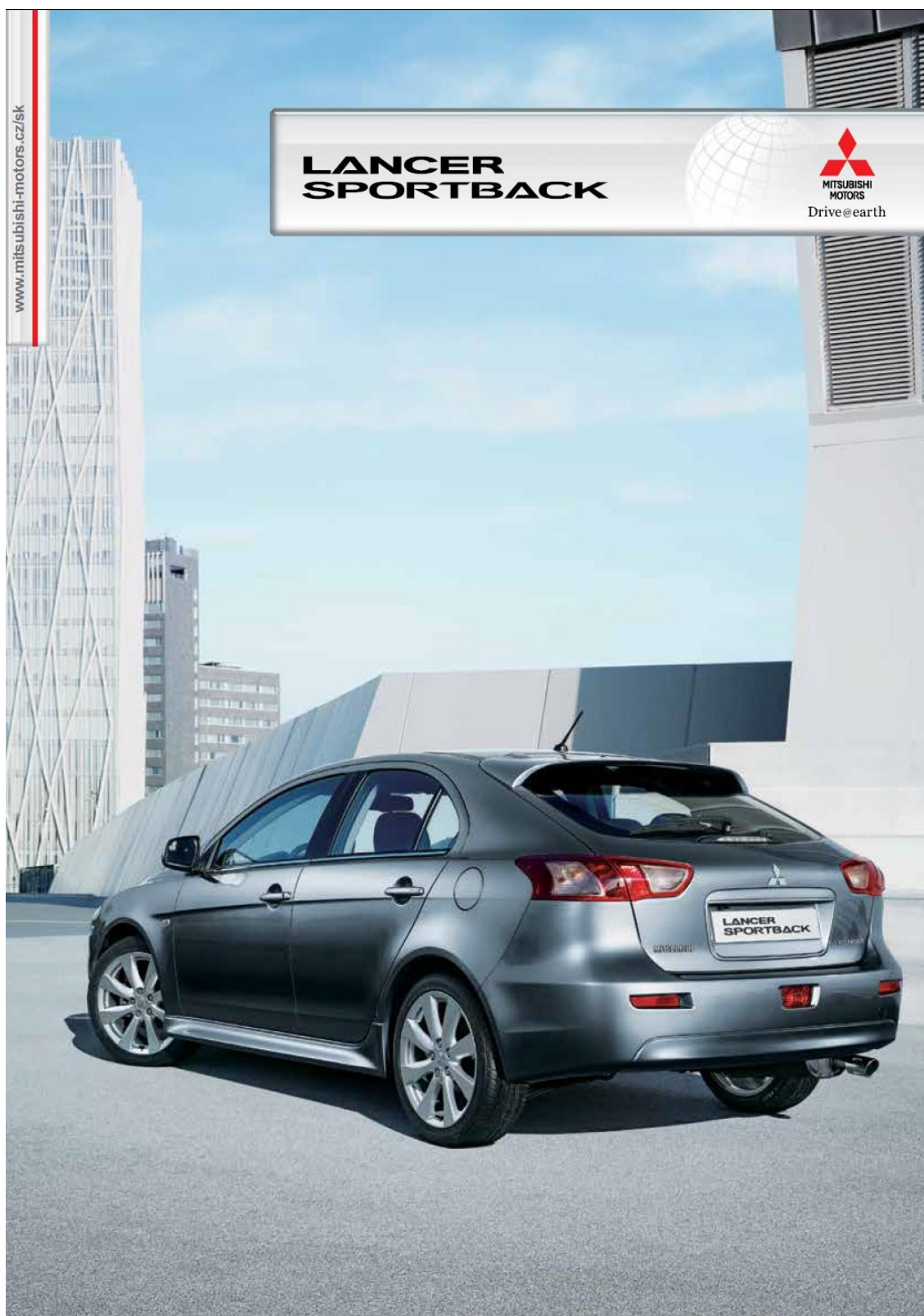
## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: Ceník vozu Mitsubishi Lancer Sportback

Příloha 2: Otázky k interview

# PŘÍLOHY

## Příloha 1: Ceník vozu Mitsubishi Lancer Sportback



## Vytváříme zelenou a trvale udržitelnou budoucnost

Neustále analyzujeme potřeby trhu a rychle reagujeme na očekávání našich zákazníků. Naším cílem je dosáhnout souladu mezi jednotlivci, společností, Zemí a automobily, které vyrábíme. Zavázali jsme se, že světu poskytneme potěšení z jízdy, uklidňující bezpečnost a zodpovědnost k životnímu prostředí.



### RECYKLACE STARÝCH VOZIDEL

Ochrana životního prostředí je pro nás samozřejmostí. Společnost Mitsubishi Motors navrhuje a vyrábí vysoce kvalitní vozidla a jejich součásti s cílem poskytnout svým zákazníkům motorová vozidla s dlouhou životností a vynikající služby tak, aby bylo možné zachovat optimální provozní stav vozidla. Chováme velkou úctu k životnímu prostředí a využíváme materiály, které mohou být po skončení životnosti Vašeho vozu Mitsubishi recyklovány a znovu použity. Po skončení životnosti vezmeme Váš vůz zpět a recyklujeme jej způsobem příznivým k životnímu prostředí v souladu se směrnicí EU o vozidlech na konci životnosti a zároveň v souladu se všemi platnými zákonnými opatřeními.

Veškerá vozidla společnosti Mitsubishi Motors (do celkové hmotnosti 3,5 t) prodaná po 1. červenci 2002 budou od posledního majitele bezplatně odebrána na některém z určených sběrných míst, ovšem za podmínky, že vozidlo bude zahrnovat všechny hlavní součásti a nebude obsahovat odpad. Od 1. ledna 2007 toto platí pro všechna vozidla Mitsubishi Motors, bez ohledu na datum prodeje. K dispozici je síť sběrných míst přijímajících vozidla společnosti Mitsubishi Motors na konci jejich životnosti, což zaručuje, že Váš vůz bude recyklován způsobem ohleduplným k životnímu prostředí. Možnosti pro recyklaci vozidel a jejich komponentů jsou v současné době neustále vyhodnocovány a zlepšovány, s cílem dosáhnout v budoucnosti ještě vyššího procenta recyklovatelnosti.

Další podrobnosti najdete na adrese [www.mitsubishi-motors.cz/sk](http://www.mitsubishi-motors.cz/sk).

### BEZSTAROSTNÝ PROVOZ

Více než 2 500 autorizovaných servisních míst Mitsubishi Motors po celé Evropě je připraveno Vám pomoci bez ohledu na to, kde se právě nacházíte.

### PROFESIONÁLNÍ SERVIS

Každý nový vůz potřebuje pravidelnou údržbu a servis, abyste se vždy dostali tam, kam potřebujete, a hlavně, aby byla zaručena bezpečnost Vaše i Vašich spolujezdců. Potřebnou péči jsou připraveni zajistit vyškolení profesionálové - MITSUBISHI SERVIS s využitím speciální diagnostické techniky a originálních náhradních dílů Mitsubishi Motors. Zajistí tak maximální životnost a spolehlivost Vašeho vozu. S Vašimi požadavky se můžete obrátit 24 hodin denně z domova i z kanceláře na MITSUBISHI ONLINE SERVIS ([www.mitsubishi-motors.cz/sk](http://www.mitsubishi-motors.cz/sk)).

### ORIGINÁLNÍ NÁHRADNÍ DÍLY MITSUBISHI MOTORS

I ta nejmenší technická závada může být příčinou nehody. Proto byly všechny originální náhradní díly Mitsubishi Motors vyvinuty a přezkoušeny podle přísných norem kvality. Doporučujeme používat originální náhradní díly Mitsubishi Motors, aby byla zachována integrita a bezpečnost Vašeho vozu i Vašich spolujezdců. Originální náhradní díly Mitsubishi Motors jsou k dispozici u všech autorizovaných opravců Mitsubishi. Jsme pyšní na to, že se pravidelně umísťujeme na předních místech žebříčku kvality pro prodejních služeb.

**Mitsubishi Motors Europe BV**  
[www.mitsubishi-motors-europe.com](http://www.mitsubishi-motors-europe.com)

Váš autorizovaný prodejce vozů Mitsubishi:

### ZÁRUKA JE SAMOZŘEJMOSTÍ

Všechna nová vozidla Mitsubishi se standardně dodávají se základní tříletou zárukou, maximálně však do ujetí 100 000 km, podle toho, který stav nastane dříve. Záruka na proražení karoserie zahrnuje prodávání karoserie v důsledku koroze po dobu prvních 12 let. Statisticky spolehlivost vozů značky Mitsubishi jsou vynikající, ale pokud byste přesto potřebovali pomoc, nabídneme Vám asistenční službu MAP.

### PRODLOUŽENÁ ZÁRUKA MITSUBISHI



Chcete-li však mít jistotu, že Váš Vaše vozidlo nepřijemně nepřekvapí ani po uplynutí základní tříleté záruční lhůty poskytované výrobcem, připravili jsme pro Vás za zvýhodněnou cenu nabídku prodloužené záruky, která bude Vaše vozidlo chránit po dobu pěti let nebo do ujetí až 150 000 km. Více informací Vám poskytne Váš prodejce Mitsubishi Motors.

### MAP – BEZPLATNÁ ASISTENČNÍ SLUŽBA

Abychom názorně demonstrovali náš závazek zachovat Vaši mobilitu i důvěru, kterou máme ve spolehlivost našich vozů, obdržíte spolu s Vaším novým vozem Mitsubishi zdarma kartu MAP platnou po dobu tří let. MAP představuje balík asistenčních služeb Mitsubishi Motors a s kartou MAP v kapse je Vaše mobilita zaručena ve více než 30 zemích po celé Evropě. Pokud byste někdy potřebovali pomoc v případě selhání vozu, nehody, odcizení nebo vandalizmu – bez ohledu na to, kde jste, 24 hodin denně, 7 dní v týdnu – stačí zavolat na telefonní číslo na Vaší kartě a problém bude vyřešen na místě. V případě závažnějších obtíží bude Váš vůz odtahován k nejbližšímu autorizovanému opravci vozů Mitsubishi a budou Vám nabídnuty takové služby jako hotel, pokračování v cestě, náhradní vůz a repatriace vozidla. Za předpokladu, že budete se svým vozem navštěvovat autorizovaný servis Mitsubishi i po uplynutí prvních třech let provozu, bude Vaše mobilita zaručena i po následující rok nebo do dalšího servisního intervalu (podle toho, co nastane dříve), a to až do stáří 10 let vozidla.

### ORIGINÁLNÍ PŘÍSLUŠENSTVÍ MITSUBISHI MOTORS

Mitsubishi Motors vytváří dokonalé moderní vozy, doslova nabitě nejmodernější automobilovou technikou, které splňují, ba dokonce převyšují nároky moderního motoristického života. Avšak rozhodnutí o tom, co je dokonalost, záleží pouze na Vás. Proto Vám nabízíme široký sortiment doplňků a příslušenství, které Vám umožní vytvořit si vlastní nově Mitsubishi. Můžete tak plně uspokojit své potřeby ve všech ohledech.

Veškeré použité fotografie jsou pouze ilustrativní. Konkrétní provedení vozidel se může lišit podle trhu. Prosím, obraťte se pro více informací na Vašeho místního prodejce Mitsubishi Motors. Všechna práva vyhrazena.

**Importér ČR**  
**M MOTORS CZ s.r.o.**  
Na Chodovci 2457/1  
141 00 Praha 4  
Česká republika  
[www.mitsubishi-motors.cz](http://www.mitsubishi-motors.cz)

**Importér SR**  
**M MOTORS SK s.r.o.**  
Panónska cesta 33  
851 04 Bratislava  
Slovenská republika  
[www.mitsubishi-motors.sk](http://www.mitsubishi-motors.sk)

Obj. číslo: CZLANKA06  
14 cze 419293 Sep. 13 Printed in Czech Republic

## **Příloha 2: Otázky k interview**

- 1) Co Vás ovlivňuje při výběru prodejny automobilů?
- 2) Jaký způsob propagace Vám nejvíce vyhovuje?
- 3) Slyšel/ a jste už někdy o společnosti Horimex cars s.r.o.?
- 4) Uveďte prosím, jakým způsobem jste se o společnosti dozvěděl/a?
- 5) Co se Vám vybaví, když se řekne Horimex cars s.r.o.?
- 6) Za jakým účelem jste navštívil/a společnost?
- 7) Je dle Vašeho názoru propagace společnosti na dobré úrovni?
- 8) Pohlaví?
- 9) Do jaké věkové skupiny patříte:
  - do 30 let,
  - 31-50 let,
  - nad 50 let?
- 10) Jaké je Vaše povolání?